KỸ NĂNG
BÁN HÀNG TRỰC TUYẾN

THÔNG THẠO 7 CÔNG CỤ ẢO

VIRTUAL SELLING

THÚC ĐẨY DOANH SỐ THỜI COVID

JEB BLOUNT

Lâm Bảo Nhi, Nguyễn Hồng Ngọc, Đào Viết Bội Quỳnh dịch

alpha books | NHÀ XUẤT BẢN CÔNG THƯƠNG

Duong Kobo's Book Club

Tủ sách Kỹ thuật số
dành cho
Kindle & Kobo

SCAN TO JOIN

NHÀ XUẤT BẢN CÔNG THƯƠNG

Trụ sở: Số 655 Phạm Văn Đồng, Bắc Từ Liêm, Hà Nội

Điện thoại: 04-3 934 1562 Fax: 04-3 938 7164

Website: http://nhaxuatbancongthuong.com

E-mail: nxbct@moit.gov.vn

KỸ NĂNG BÁN HÀNG TRỰC TUYẾN

Thông thạo 7 công cụ ảo thúc đẩy doanh số thời Covid

Chịu trách nhiệm xuất bản

Giám đốc - Tổng Biên tập

NGUYỄN MINH HUỆ

Biên tập: Trương Hữu Thắng

Sửa bản in: Trung Trịnh

Trình bày: Vũ Lê Thư

Thiết kế bìa: Duy Khánh

In 3.000 cuốn, khổ 16 x 24 cm tại Công ty TNHH MTV In và TM TTXVN-Vinadataxa

Địa chỉ: Số 40/342 Khương Đình, Hạ Đình, Thanh Xuân, Hà Nội

Số xác nhận đăng kí xuất bản: 1318-2022/CXBIPH/01-54/CT

Số Quyết định xuất bản: 106/QĐ - NXBCT ngày 06 tháng 05 năm 2022

In xong và nộp lưu chiểu năm 2022. Mã số ISBN: 978-604-362-181-5

Lời tựa

Suốt một thế kỷ qua, thư từ và e-mail vẫn luôn kết thúc với cụm từ *sincerely yours, very truly yours* (chân thành, trân trọng), hay một số hình thức chào tạm biệt trìu mến khác. Nhưng chúng đã không còn được dùng đến nữa. Cụm từ "*Virtually yours*" giờ đây đã chiếm thế thượng phong, hoàn toàn áp đảo, và sẽ ngự trị trong một thời gian dài.

Bán hàng trực tuyến sẽ là trạng thái bình thường mới, và câu hỏi duy nhất là: Bạn đã sẵn sàng chưa?

Những cuộc gặp gỡ trực tuyến vốn không còn xa lạ – chúng trở thành công cụ thông dụng, nhưng phần lớn nhân viên bán hàng, lãnh đạo đội ngũ bán hàng, ban điều hành và nhà khởi nghiệp lâu nay vẫn chưa trang bị đầy đủ kiến thức để tận dụng chúng. Họ (bạn) ngồi trước màn hình máy tính hay điện thoại, trong một căn phòng thiếu sáng, ăn mặc luộm thuộm, phía sau là một cái tủ quần áo hay tệ hơn là một cái giường bừa bộn, cố gắng bán hàng hoặc thực hiện một cuộc họp với khách hàng hay đồng nghiệp đang ngồi phía bên kia màn hình. Đôi khi, họ (bạn) thậm chí còn chưa chuẩn bị sẵn sàng, cả về tinh thần lẫn công nghệ.

THAN ÔI!

May mắn thay, bạn đã có cuốn sách này. *Kỹ năng bán hàng trực tuyến* sẽ là bệ phóng giúp bạn chinh phục thành công đỉnh núi Everest "ảo". Nhưng điều đó chỉ xảy ra KHI và CHỈ KHI bạn chịu khó đọc sách, học hỏi, chuẩn bị, lên kế hoạch rồi hành động. (Chinh phục đỉnh Everest ngoài đời thật cũng hệt như thế, có điều nó sẽ lạnh hơn rất nhiều.)

Một chút thông tin sơ bộ… Tôi là người hâm mộ và cũng là bạn của Jeb Blount được hơn mười năm, và những ai hiểu anh ấy như tôi đều biết rằng niềm đam mê, năng lượng tích cực và những bài chia sẻ của anh đều vượt trội hơn tất cả mọi người. Anh không chỉ

là một người dẫn đầu mà còn là một nhà cải cách. Anh là tác giả lý tưởng cho cuốn sách này vì anh sống trong (và kiếm bộn tiền từ) thế giới "ảo".

Tôi gọi Jeb là "người làm việc chăm chỉ nhất trong lĩnh vực bán hàng". Câu cửa miệng "thêm một cuộc gọi nữa" đã trở thành một dấu ấn riêng, mãi mãi khẳng định thương hiệu cho đạo đức nghề nghiệp và triết lý sống của anh.

Trong một lần đến thăm tôi, Jeb nhìn thấy cuốn sách Sales EQ (*Bán hàng bằng trí tuệ xúc cảm*) của mình trên kệ cạnh giường ngủ của tôi. Anh tỏ vẻ hãnh diện lắm – nhưng tôi mua cuốn sách đó vì tôi VÔ CÙNG hứng thú với những gì Jeb Blount viết, nói và làm, khi gặp mặt trực tiếp và ĐẶC BIỆT LÀ khi tương tác trực tuyến – và bạn cũng nên như thế.

Jeb Blount đã, đang và sẽ luôn là một người có tinh thần học hỏi, đó là mục tiêu cả đời của anh. Một người có óc quan sát sắc bén. Một người sẵn sàng mạo hiểm. Một người giành chiến thắng.

Anh luôn đi trước thời đại, và cuốn sách này chính là một ví dụ KINH ĐIỂN. Jeb đang thiết lập tiêu chuẩn cho những buổi webinar trực tuyến, hội thảo trực tuyến, đào tạo trực tuyến, họp trực tuyến, studio trực tuyến, và kết quả là anh trở thành người tiên phong trong bán hàng trực tuyến.

Cuốn sách này có NHỮNG CÂU TRẢ LỜI bạn đang cần.

Đây là một cuốn cẩm nang chứa các hướng dẫn và sách lược, thậm chí là kinh thánh về thế giới bán hàng trực tuyến mới mẻ. Bạn thấy đấy, thế giới ấy chỉ mới tồn tại 20 năm nay thôi. Trước đây, nó chỉ là một lựa chọn phụ, "một cách để giao tiếp, một cách để bán được hàng".

Trong thời gian giãn cách xã hội do đại dịch Covid-19, trực tuyến là cách DUY NHẤT để giao tiếp và bán hàng. Trong tương lai, đây sẽ là cách TỐT NHẤT và hiệu quả nhất về mặt chi phí. Cuốn sách sẽ giải đáp cho bạn những câu hỏi tại sao và giới thiệu các cách thức bán hàng trực tuyến không chỉ ấn tượng mà còn vô cùng quan trọng.

Cuốn sách sẽ dìu dắt bạn đi qua từng cấp độ – từ tầng hầm cho đến tầng thượng – của thế giới bán hàng trực tuyến, dù bạn lựa chọn lối thang thoát hiểm hay thang máy.

Tôi đảm bảo với bạn *Kỹ năng bán hàng trực tuyến* là một cuốn sách

đáng giá không khác gì VÀNG. Một kho vàng mới và chưa được khai thác mà mọi tổ chức kinh doanh cũng như người bán hàng đang tìm kiếm hòng leo lên vị trí dẫn đầu và có được lợi thế cạnh tranh để chinh phục ba nhân tố tiên quyết – tâm trí, hầu bao và lòng trung thành của khách hàng.

Cuốn sách này là một bản đồ (trực tuyến) cho tương lai của lĩnh vực kinh doanh và bán hàng. Nó đề cập chi tiết đến những kiến thức quý báu trong ngành, cùng các chiến lược, chiến thuật và kế hoạch mà bất kỳ người bán hàng nào – dù mới bắt đầu hay đã có trình độ cao, người thành thạo công nghệ hay sợ công nghệ – cũng cần đến để giành chiến thắng trong thế giới bán hàng mới này.

ĐÃ ĐẾN LÚC RỒI. Bạn có thể áp dụng các giải pháp trực tuyến do Jeb Blount cung cấp và tạo ra thu nhập thật sự. Tất cả những gì bạn cần làm là đọc cuốn sách này và bắt tay vào hành động.

Virtually yours,

JEFFREY GITOMER,

Tác giả cuốn 12,5 Bí quyết của người bán hàng xuất sắc

PHẦN I
KIẾN THỨC NỀN TẢNG

1

Và như thế, tất cả đều thay đổi

Đại dịch toàn cầu. Hoảng loạn khắp nơi. Giãn cách xã hội. Làm việc tại nhà. Khủng hoảng kinh tế.

Chỉ trong nháy mắt, những giờ sinh hoạt thư giãn của nhân viên nơi công sở đã phải chuyển lên nền tảng trực tuyến. Từ hội nghị trực tiếp chuyển sang hội nghị trực tuyến. Từ hoạt động dạy học cho đến bán hàng đều được thực hiện trên mạng.

Có một điều chắc chắn là từ thuở hồng hoang, con người vẫn luôn tìm kiếm và sử dụng nhiều kênh giao tiếp gián tiếp. Ban đầu là tín hiệu khói, sau đó là thư tay, thậm chí cả bồ câu đưa thư.

Tốc độ đổi mới về phương thức giao tiếp ảo đã tăng lên chóng mặt từ thế kỷ XIX với sự xuất hiện của điện báo, về bản chất là một kỹ thuật nhắn tin tốc độ siêu chậm. Không lâu sau, điện báo bị điện thoại thay thế.

Đến thập niên 1980, cả xã hội phát cuồng vì máy fax nhưng rồi công cụ này cũng nhường chỗ cho e-mail vào những năm 1990. Trong các thập niên tiếp theo, phòng chat trực tuyến của những năm 1990 chuyển thành hình thức nhắn tin trên điện thoại, nhắn tin trực tiếp, tương tác trên mạng xã hội và sau đó là chat tương tác.

Ngay từ năm 1880, nhà phát minh George Carey đã đề xuất ý tưởng gọi điện video (video call). Ý tưởng của ông được đăng tải trên tạp chí *Scientific American*. 47 năm sau, tức năm 1927, Herbert Hoover bước vào một buồng điện thoại video ở Phòng thí nghiệm Bell và thực hiện một cuộc gọi.

Đến thập niên 1960, AT&T đã phát triển công nghệ video và tung

ra thị trường thiết bị Picturephone nhưng nó đã thất bại. Trong 30 năm tiếp theo, gọi điện video vẫn chưa được phổ biến đến công chúng.[1] Sau đó, Skype mở đầu cho kỷ nguyên gọi điện video vào năm 2003.

Đến năm 2007, iPhone thay đổi mọi thứ. Nối tiếp ngay sau đó là sự ra mắt của FaceTime vào năm 2010, của Zoom vào năm 2013 và của tính năng video call trên Facebook Messenger trong năm 2015. Cuối cùng, sự kết hợp giữa Internet băng thông rộng và thiết bị phần cứng giá thành phải chăng đã giúp video call trở nên dễ tiếp cận đối với tất cả mọi người.

Ngày nay, mặc dù video call vẫn chưa được các chuyên viên bán hàng tận dụng triệt để nhưng nó chính là kênh giao tiếp trực tuyến hiệu quả và hùng mạnh nhất.

CÔNG NGHỆ GẶP ĐÚNG THỜI ĐIỂM

Đại dịch Covid-19 đã đẩy nhanh việc áp dụng hình thức bán hàng trực tuyến, khá giống với cách mà cuộc khủng hoảng tài chính toàn cầu năm 2007-2009 thúc đẩy sự ra đời của các đội ngũ bán hàng từ xa, cũng như phân chia nhân sự bán hàng theo các nhiệm vụ phát triển kinh doanh, quản lý khách hàng (account manager), phát triển và xây dựng lòng trung thành của khách hàng (mang về khách hàng mới, đồng thời mở rộng và duy trì nguồn khách hàng).

Có chăng là lần này mọi thứ diễn ra nhanh chóng hơn. Những kết quả có thể mất đến mười năm mới đạt được, nay đã trở thành hiện thực chỉ trong vài tháng. Trong phút chốc, để duy trì được chỗ đứng và năng lực cạnh tranh, nhân viên kinh doanh, quản lý khách hàng, những doanh nhân khởi nghiệp và chuyên viên cổ cồn trắng buộc phải thay đổi cách thức chinh phục khách hàng hiện tại lẫn khách hàng tiềm năng. Tương tự, phía khách hàng cũng cần thay đổi cách tương tác với bên cung cấp sản phẩm hay dịch vụ.

Quá trình phát triển của công nghệ bán hàng trực tuyến cuối cùng cũng gặp đúng thời điểm chín muồi. Trong 20 năm qua, xu hướng chuyển đổi số đã xác lập vị thế một cách chậm rãi mà chắc chắn, và giờ đây ập vào cuộc sống chúng ta như một cơn sóng thần. Bán hàng trực tuyến bỗng chốc lên ngôi.

Tại những cột mốc quan trọng khác trong lịch sử, loài người thông minh thường buộc phải sáng chế công nghệ để đáp ứng yêu

cầu của thời đại. Nhưng bây giờ thì khác – công nghệ đã vượt mặt chúng ta. Việc của chúng ta là phải bắt kịp.

Đây chính là hiện thực trước mắt chúng ta. Bán hàng trực tuyến là trạng thái bình thường mới và xu hướng này sẽ không thể đảo ngược.

MỤC ĐÍCH CỦA CUỐN SÁCH NÀY

Khi viết cuốn sách này, mục tiêu của tôi là hướng dẫn bạn về những cách thức biến các nền tảng giao tiếp trực tuyến trở thành những công cụ bán hàng vượt trội và hữu hiệu, có thể áp dụng cho tất cả các loại sản phẩm, bất kể độ phức tạp hoặc thời lượng chu kỳ bán hàng của bạn kéo dài bao lâu, bất kể bạn đang bán hàng từ xa, thường xuyên gặp mặt khách hàng hay phải kết hợp cả hai. Kỹ năng bán hàng trực tuyến là nguồn tham khảo toàn diện và thực tế nhất từ trước đến nay, tập trung khai thác những kỹ năng bán hàng số và qua video.

Cuốn sách này sẽ giúp bạn:

• Sử dụng hiệu quả hơn các công cụ giao tiếp trực tuyến để có thể kết nối, chinh phục và xây dựng những mối quan hệ dài lâu với người khác.

• Tận dụng công nghệ, các công cụ số và những kênh giao tiếp trực tuyến để gia tăng số lượng mối quan hệ cũng như thúc đẩy tốc độ xây dựng các mối quan hệ ấy.

• Kết hợp nhiều kênh bán hàng trực tuyến và nhiều chiến thuật vào quá trình bán hàng của bạn nhằm tăng hiệu suất.

• Sử dụng thuần thục những phương thức trực tuyến giúp bạn trở nên khác biệt với các đối thủ và chiếm được ưu thế cạnh tranh.

• Giúp quá trình bán hàng trực tuyến trở nên gần gũi và chân thật hơn.

Trong quá trình tìm hiểu về những kiến thức sâu sắc có tác động mạnh mẽ này và đọc qua từng chương, bạn sẽ ngày càng tự tin hơn về khả năng vận dụng các kênh giao tiếp trực tuyến và thực hiện những cuộc gọi bán hàng thành công. Với sự tự tin đó, con đường kinh doanh của bạn sẽ thành công rực rỡ và thu nhập ngày một tăng cao.

2

Bán hàng trực tiếp phải chăng đã chết?

Xin nêu rõ ngay từ đầu tôi không phải là một người truyền giáo, cũng chẳng phải là một nhà tư tưởng.

Tôi không đánh giá cao những người được mệnh danh "chuyên gia" và "cố vấn" mang tâm lý trịch thượng, tự cho mình cái quyền áp đặt lên bạn giáo điều về một nền tảng công nghệ hay những phương pháp bán hàng họ ưa chuộng. Chính những người này luôn khẳng định rằng cách của họ là cách DUY NHẤT. Họ lớn tiếng phủ nhận sự tồn tại của tất cả mọi cách thức khác trong bán hàng và kinh doanh.

Những kẻ lừa phỉnh đáng thương ấy chẳng thể bán được thậm chí một cái túi giấy. Ắt hẳn, ở đâu đó có tồn tại một nghĩa trang đầy rẫy xác những nhà cựu cố vấn kinh doanh khoác lác, những người từng rất mạnh miệng, song lại cho ra những kết quả chẳng chút ấn tượng và rồi chết yểu vì thông điệp của họ quá đỗi nông cạn, vị kỷ (xem *những nhà truyền giáo bán hàng qua mạng xã hội*). May mắn thay, trong đời thực, những chuyên viên bán hàng tuyến đầu dễ dàng nhìn thấu trò vớ vẩn này.

Cuốn sách này có tên là *Kỹ năng bán hàng trực tuyến*. Nhưng điều đó không có nghĩa là tôi phản đối bán hàng trực tiếp hay bất cứ hình thức bán hàng nào khác. Có rất nhiều sản phẩm và dịch vụ hoàn toàn thích hợp để áp dụng bán hàng trực tiếp và bán hàng thực địa (field sales). Tương tự, có rất nhiều sản phẩm và dịch vụ khác lại phù hợp với bán hàng nội bộ[i] và bán hàng trực tuyến thuần tuý. Cũng với logic đó, rất nhiều sản phẩm và dịch vụ có thể được giao dịch mà không cần đến người bán hàng.

[i] *Inside sales: Hình thức bán hàng được thực hiện bên trong văn phòng/công ty của người bán hàng. Họ sẽ tiếp cận, bán sản phẩm đến khách hàng thông qua e-mail, điện thoại hoặc internet. Hình thức này đối lập với bán hàng bên ngoài (outside sales). (BTV)*

Trong thập niên vừa qua, nhiều công ty từng quyết định thay thế đội ngũ bán hàng thực địa bằng bán hàng nội bộ, nhưng sau đó lại phải bổ sung lực lượng bán hàng thực địa khi nhận ra mình mất đi thị phần vì không có nhân sự bán hàng trực tiếp. Tương tự, để tăng lợi thế cạnh tranh cũng như đáp ứng nhu cầu của người mua tốt hơn, những công ty trước đây chỉ hoạt động qua hình thức bán hàng nội bộ đã quyết định bổ sung nhân sự bán hàng thực địa.

Ngày nay, hàng nghìn công ty vận hành và bán hàng qua nhiều kênh kết hợp cả nội bộ lẫn bên ngoài, song song với việc sử dụng điện thoại, e-mail, chat, tin nhắn và thương mại điện tử. Những tổ chức có tư duy tiến bộ như thế hiểu được sự đa dạng trong hành trình mua hàng, mức độ phức tạp, lược đồ rủi ro và chu kỳ bán hàng của từng sản phẩm và dịch vụ.

Chìa khóa chính là áp dụng đúng kênh bán hàng đồng thời tiếp cận đúng địa điểm hoạt động và hình thức mua sắm ưa chuộng của người mua. Như thế, bạn sẽ có xác suất chốt được đơn hàng cao nhất, với mức chi phí thấp nhất. Xác suất chốt đơn, và khả năng tác động đến nó theo hướng có lợi cho bạn, là điều quan trọng hơn cả.

XÁC SUẤT VÀ HỆ TƯ TƯỞNG

Trong kinh doanh, bối cảnh có vai trò nhất định. Bạn hiếm khi bắt gặp tình huống trắng đen rõ ràng, hay đúng sai tách bạch. Trong kinh doanh, bất chấp mong muốn của những người được gọi là chuyên gia, không có chuyện cứng nhắc áp dụng chỉ một công thức cho mọi trường hợp. Không có chuyện "chỉ có một cách".

Một phương thức hiệu quả trong giao dịch bán hàng cá nhân chưa chắc sẽ hiệu quả ở cấp độ bán hàng doanh nghiệp. Bán hàng cho chính phủ khác với bán hàng cho doanh nghiệp hay người tiêu dùng. Bán một sản phẩm hữu hình sẽ khác với một dịch vụ hoặc phần mềm. Bán những sản phẩm hay dịch vụ phức tạp, có tính rủi ro cao lại khác xa với những hạng mục có thể "chốt đơn" sau một lần liên hệ.

Bạn có thể chốt được một thương vụ có tính rủi ro cao, ở cấp độ

bán hàng doanh nghiệp qua điện thoại mà không cần gặp mặt trực tiếp không? Dĩ nhiên là khả thi. Bạn có thể bán những giải pháp phần mềm SaaS (phần mềm như một dịch vụ) khi gặp trực tiếp khách hàng không? Chắc chắn rồi. Bạn có thể kinh doanh qua e-mail hay chat không? Dĩ nhiên là có. Bạn hoàn toàn có thể sử dụng phương thức gặp mặt trực tiếp lẫn những kênh giao tiếp "ảo" để bán hàng hoặc chốt các thương vụ kinh doanh. Trong lĩnh vực này, mọi thứ đều có hiệu quả khi được áp dụng đúng hoàn cảnh.

Đây là lý do tại sao tôi tôn thờ môn xác suất thay vì hệ tư tưởng. Nó chính là vũ khí của tôi trong kinh doanh. Mỗi bước đi tôi thực hiện, mỗi câu hỏi tôi đặt ra, mỗi từ tôi nói, mỗi kênh giao tiếp bán hàng tôi triển khai, triển khai khi nào, ở đâu và như thế nào trong quá trình bán hàng, tất cả đều dựa trên xác suất rằng bước đi đó sẽ mang đến kết quả tôi mong muốn.

TRỰC TUYẾN KHÔNG GIỐNG NHƯ TRỰC TIẾP

Nếu kênh giao tiếp chính của bạn từ trước đến nay là bán hàng trực tiếp, dĩ nhiên bạn sẽ lo lắng rằng các kênh trực tuyến sẽ không đáp ứng mức độ giao tiếp cần thiết, không thể xây dựng các mối quan hệ, duy trì tính cạnh tranh tốt hay đạt được hiệu quả tương tự. Bạn sợ rằng bán hàng trực tuyến sẽ làm sụt giảm xác suất chốt đơn của bạn.

Nỗi lo sợ này hoàn toàn có căn cứ. Cách thức hiệu quả nhất để thiết lập mối quan hệ và niềm tin, giải quyết mâu thuẫn, lên ý tưởng, đạt được sự đồng thuận, thuyết trình ý tưởng, thương lượng, và chốt đơn hàng là trực tiếp gặp mặt nhau. Bạn biết rõ điều này và tôi cũng vậy, vì chúng ta là con người.

Những chuyên gia bán hàng trực tiếp thành công là bậc thầy của kỹ năng đọc vị người khác, biết cách phản hồi từng cử chỉ nhỏ nhặt của đối phương và lấy sức cuốn hút của bản thân làm lợi thế cạnh tranh. Họ có năng lực cảm nhận được cảm xúc của người khác để cư xử phù hợp.

Đó là lý do vì sao rất nhiều chuyên viên bán hàng thực địa sợ hãi đến tê liệt khi đại dịch Covid triệt tiêu tương tác trực tiếp. Như thể thị giác của họ bất ngờ bị tước đoạt – mà thực tế đúng là như vậy.

Đôi mắt nắm giữ khoảng 80% lượng thông tin và giao thức tương tác mà bạn tiếp nhận được. Hoạt động diễn giải thông tin trực quan từ thế giới và những người xung quanh tiêu tốn ít nhất

khoảng 50% năng lượng dự trữ của não bộ. Trên thực tế, thị giác chiếm nhiều vùng chức năng của não, hơn cả thính giác, vị giác, xúc giác và khứu giác cộng lại.[1]

Khi bán hàng trực tiếp, bạn có thể quan sát và nắm bắt *toàn bộ* bức tranh thực tại: không chỉ riêng người bạn đang gặp mặt, mà còn cả không gian xung quanh họ và cách họ tương tác với môi trường của chính mình. Bạn cũng có đặc quyền đọc ánh mắt, những biểu cảm tinh tế trên khuôn mặt và mọi ngôn ngữ cơ thể của họ. Nếu có sự góp mặt của những người khác nữa, bạn cũng có thể đọc phản ứng và các dấu hiệu phi ngôn ngữ của họ.

Chất lượng và mức độ rõ ràng của hiện tượng lan truyền cảm xúc – một dạng thức khác của *thị giác* – cũng sẽ bị giảm đi đáng kể khi bạn dùng đến kênh trực tuyến thay vì giao tiếp mặt đối mặt.

Hiện tượng lan truyền cảm xúc[2] là một phản xạ ở cấp độ tiềm thức, khiến chúng ta mang cảm xúc của người khác mà không cần ý thức nhiều.[3] Giống như những dao động vô hình, cảm xúc dễ dàng được "lan truyền" từ người này sang người khác khi chúng ta ở gần nhau.

Chúng ta liên tục quan sát những người xung quanh để thu thập những "gợi ý" về trạng thái cảm xúc của họ. Chúng ta nhận biết các ẩn ý, diễn giải chúng và điều chỉnh cách tiếp cận mọi người dựa trên nhận định của mình.

Mặc dù bạn vẫn có thể thấy đối phương khi gọi video hay nghe giọng nói của họ qua điện thoại, nhưng cảm giác sẽ hoàn toàn khác so với khi gặp mặt trực tiếp. Mọi thứ mù mờ và không bao giờ tường minh như khi chúng ta đối mặt nhau.

Khi bạn trực tiếp gặp khách hàng và người mua tiềm năng, những việc sau trở nên dễ dàng hơn:

- Đề nghị khách hàng thực hiện bước tiếp theo – và biết khi nào nên đề nghị.

- Thu thập thông tin về cơ sở, tìm hiểu trực tiếp và thấu hiểu vấn đề thật sự của họ là gì.

- Giao tiếp hiệu quả, hạn chế tối đa các hiểu lầm.

- Biết được khi nào nội dung trình bày của bạn đang bị hiểu sai hoặc đi chệch hướng.

• Đọc vị chính xác các bên liên quan và đặt câu hỏi ngay tại chỗ nhằm khai thác thông tin một cách tự nhiên.

• So sánh phát ngôn của các bên liên quan với cách giao tiếp phi ngôn ngữ của họ để xem có đồng nhất không.

• Duy trì sự hào hứng của mọi người, vì sự hiện diện của bạn trước mặt họ sẽ làm giảm khả năng họ bị sao nhãng bởi mạng xã hội, kiểm tra e-mail, hoặc làm việc khác.

• Xây dựng mối quan hệ.

• Đạt được cam kết. Vì khi gặp trực tiếp, khách hàng sẽ khó từ chối bạn hơn.

Tương tác mặt đối mặt của con người vốn rất hiệu quả, có tính thuyết phục cao và lôi cuốn. Sự hiện diện của hai bên cho thấy cả hai đều coi trọng cuộc gặp gỡ, khiến đối phương cảm thấy họ cũng quan trọng với bạn. Nó chứng minh bạn đáng tin cậy và là đòn bẩy để bạn phát huy toàn bộ tiềm lực của thương hiệu cá nhân.

Vì những cuộc gặp trực tiếp đòi hỏi cả hai bên phải đầu tư đáng kể thời gian, nên xác suất đạt được những kết quả ý nghĩa và có bước tiến triển trong thương vụ cũng tăng lên.

Nhiều nguyên nhân khác nữa cũng góp phần chứng minh tại sao bán hàng trực tiếp và tương tác giữa con người với nhau vẫn giữ nguyên vị thế. Các cuộc gặp bán hàng trực tiếp và gặp khách hàng tiềm năng tại hội chợ triển lãm, sự kiện kết nối hay các hội nghị trực tiếp sẽ không bao giờ biến mất hoàn toàn trên thế giới (ít nhất là cho đến lúc loài người diệt vong).

3

Bán hàng trực tuyến ra đời từ nhu cầu bức thiết

Khi tôi thành lập công ty Sales Gravy vào năm 2007, ngay trong tâm điểm của cuộc khủng hoảng tài chính toàn cầu, tôi thấy mình ở trong một môi trường hoàn toàn xa lạ. Tôi đã bán hàng trực tiếp trong cả sự nghiệp của mình và đã đạt đến trình độ thượng thừa. Tôi chưa từng nghĩ sẽ có ngày mình cần đến một phương thức bán hàng nào khác.

Nhưng rồi các khách hàng tiềm năng của tôi tản mát khắp cả nước. Quỹ khởi nghiệp của tôi có giới hạn, tôi không thể mạo hiểm mua vé máy bay đến gặp khách hàng để rồi phải ngậm ngùi ra về khi thương vụ không đi đến đâu. Nếu tôi muốn phát triển công ty của mình (một điều tôi đã làm được), lựa chọn duy nhất của tôi là bán hàng trực tuyến – vì bán hàng trực tiếp lúc ấy là không khả thi.

Điều này đòi hỏi một sự thay đổi cực lớn trong tư duy. Tôi đã phải thay đổi hệ tư tưởng của mình về bán hàng. Hơn hết, tôi đã phải vượt qua nỗi sợ hãi và nhắm mắt tiến về phía trước. Xuất phát từ nhu cầu bức thiết, rồi vượt qua bao lần vấp ngã, cuối cùng tôi cũng làm chủ được phương thức bán hàng trực tuyến.

Giờ đây, Sales Gravy đã lớn mạnh, trở thành một trong những công ty tư vấn và đào tạo thành công nhất thế giới. Chúng tôi có khách hàng ở mọi châu lục chỉ trừ Nam Cực. Bán hàng trực tuyến là cách chúng tôi tiếp cận thị trường vì đây là cách thức thực tiễn và hiệu quả nhất về mặt chi phí để chinh phục khách hàng tiềm năng trên toàn thế giới. Chỉ sử dụng duy nhất một quy trình trực tuyến từ đầu đến cuối, chúng tôi thường xuyên chốt được những thương vụ giá trị sáu hoặc bảy con số (tính theo đô-la).

CÁCH NÀO CŨNG HIỆU QUẢ – BIẾT KẾT HỢP LÀ HIỆU QUẢ NHẤT

Ắt hẳn bạn sẽ thắc mắc: liệu chúng tôi có bao giờ bán hàng trực tiếp không? Câu trả lời là có. Khi có những thương vụ tầm cỡ, có khả năng thay đổi lộ trình của cả công ty, và khi điều kiện cho phép, chúng tôi sẽ đến gặp trực tiếp khách hàng – điều này chỉ xảy ra khi thực sự cần thiết, và thường rơi vào những giai đoạn sau cuối của quy trình bán hàng. Và chúng tôi cũng bán hàng trực tiếp tại những thành phố như San Francisco, nơi chúng tôi có đội ngũ bán hàng tại chỗ.

Mỗi lần có dịp gặp mặt khách hàng, chẳng hạn như khi tổ chức tập huấn hay cung cấp các dịch vụ chuyên nghiệp khác, chúng tôi đều tận dụng cơ hội để tương tác với các bên liên quan, nhằm thắt chặt mối quan hệ và mở rộng việc hợp tác với các mối khách hàng này – một cách để vượt mặt những đối thủ cạnh tranh không làm việc trực tiếp với khách hàng.

Khi đội ngũ huấn luyện viên và tư vấn viên của chúng tôi đã sẵn sàng để gặp gỡ khách hàng tại một thành phố nào đó, chúng tôi cũng tranh thủ đặt lịch hẹn trực tiếp với những khách hàng tiềm năng ở đó. Sở dĩ phải một công đôi việc là để tiết kiệm chi phí, đồng thời cũng để giành ưu thế trước các đối thủ và "ghi điểm" với khách hàng.

Còn nhớ những ngày đầu thành lập, hai thương vụ cấp độ doanh nghiệp đặt nền móng cho công ty chúng tôi ngày hôm nay đều được chốt qua phương thức bán hàng trực tiếp. Ở giai đoạn thuyết trình cuối cùng, tôi đã chấp nhận rủi ro mua vé máy bay và trực tiếp trình bày trước mặt khách hàng. Những thương vụ kiểu này sẽ thay đổi hoàn toàn cuộc chơi và có ý nghĩa cực kỳ quan trọng, nên tôi không dại gì mà không chịu chút phí tổn để gặp trực tiếp và chốt thương vụ với khách hàng.

Đấy chính là bí quyết *kết hợp*, nó sẽ giúp bạn phát huy được thế mạnh của bán hàng trực tuyến và ký kết được nhiều hợp đồng hơn, trong khi bạn và công ty còn tiết kiệm được chi phí.

Tôi chọn làm "con chiên" tôn thờ xác suất thay vì làm người truyền giáo. Một khi đã xác lập được vị thế của một người bán hàng, mọi cách thức bạn đưa ra đều sẽ hữu hiệu. Điều cần làm là với mỗi phương pháp tiếp cận cụ thể, tại một thời điểm cụ thể cho một cơ hội cụ thể, bạn phải tính toán xem có thể giúp gia tăng xác

suất đặt được lịch hẹn, chớp được thời cơ, chốt thương vụ và gia tăng doanh thu trong danh sách khách hàng có sẵn của bạn, hay gia hạn thêm hợp đồng – VÀ – xem xét liệu xác suất ấy có xứng đáng với chi phí bỏ ra không.

KHÁCH HÀNG HIỆN TẠI VÀ KHÁCH HÀNG TIỀM NĂNG CÓ CHẤP NHẬN PHƯƠNG THỨC BÁN HÀNG TRỰC TUYẾN KHÔNG?

Dưới đây là năm sự thật:

1. Phần lớn các khách hàng và khách hàng tiềm năng của bạn thích gặp mặt trực tiếp trước khi đưa ra một quyết định quan trọng hay có tính mạo hiểm. Họ muốn biết xem liệu họ có thể tin tưởng bạn không. Vì tính trực quan chiếm phần lớn trong cách thức giao tiếp của con người, nên việc gặp mặt trực tiếp giúp họ cảm thấy mình đang đưa ra một quyết định chuẩn xác hơn.

2. Nếu khách hàng hiện tại và khách hàng tiềm năng có điều kiện gặp bạn trực tiếp, đa số họ sẽ chọn làm vậy.

3. Nếu lựa chọn duy nhất để tiếp xúc với bạn là thông qua một cuộc gọi trực tuyến – điện thoại hay video – phần lớn khách hàng hiện tại và khách hàng tiềm năng sẽ chấp nhận lựa chọn này.

4. Đa số khách hàng hiện tại và khách hàng tiềm năng sẽ thấy thoải mái khi quy trình bán hàng của bạn có ít nhất một vài bước thực hiện thông qua nền tảng trực tuyến.

5. Hầu hết những quan ngại về bán hàng trực tuyến đều xuất phát từ bạn, không phải từ các bên liên quan.

Khi tôi đang huấn luyện kỹ năng bán hàng trực tuyến cho các nhân viên bán hàng nội bộ, nỗi sợ lớn nhất của họ là khi phải tương tác với các bên liên quan qua điện thoại (nghe thật kỳ lạ, nhưng lại là sự thật) và gọi video. Họ nói: "Anh không hiểu được đâu Jeb, khách hàng của chúng tôi thích trao đổi qua e-mail hơn." Hoặc "Thuyết phục khách hàng gọi video không dễ chút nào".

Không có đội ngũ bán hàng thực địa nào không sợ bán hàng qua điện thoại và gọi video. Họ than thở: "Anh không hiểu được đâu Jeb, khách hàng của chúng tôi thích gặp mặt trực tiếp hơn." Nhất

là đối với khách hàng tiềm năng, câu thường nghe sẽ là: "Chẳng ai thèm nhấc máy đâu, và tôi bán hàng trực tiếp giỏi hơn nhiều."

Jeb, anh không hiểu được đâu. Dù tại thời điểm nào, đang ở buổi tập huấn nào, hay ở bất kể đâu trên thế giới, tôi đã phải nghe đi nghe lại những từ này.

Khi đang ở nước ngoài: "Jeb, anh không hiểu được đâu vì anh là người Mỹ." Khi tôi ở Bắc Mỹ: "Jeb, anh không hiểu được đâu, vì công ty, sản phẩm, dịch vụ, khách hàng, người mua, thị trường ngách, thị trường dọc, khu vực địa lý của chúng tôi [thêm vào khu vực bất kỳ] đều khác mà."

Tôi đã nghe qua cả rồi. Từ Moscow đến Milan, từ Lisbon đến London, từ Thượng Hải đến Sao Paulo, từ Dubuque đến Dubai, từ Atlanta đến Amsterdam, có hàng nghìn cái cớ và lý lẽ biện minh cho việc tại sao người bán hàng lại không thể làm một phần việc nào đó.

- "Khách hàng của chúng tôi khác mà."
- "Văn hóa của chúng tôi khác mà."
- "Sản phẩm của chúng tôi khác mà."
- "Làm thế không có hiệu quả trong lĩnh vực [thêm vào tên công ty, văn hóa, đất nước] của chúng tôi."
- "Những khách hàng của chúng tôi sẽ không chịu gọi video đâu."
- "Khách hàng bên tôi chỉ muốn gặp trực tiếp thôi."
- "Người mua trong ngành này sẽ coi nhẹ chúng tôi."

Mấy câu kiểu như trên đa phần đều vớ vẩn. Chúng chỉ là những lời nói dối, những cái cớ và cách hiểu sai lệch mà chuyên viên bán hàng ném vào tôi để biện minh cho nỗi sợ của họ trước một công cụ hay phương pháp hành nghề. Đổ thừa cho khách hàng tiềm năng hẳn là dễ hơn việc việc phải nhìn nhận lại chính mình.

Nên tôi xin nói thẳng, những người bạn gọi sẽ vui vẻ lên lịch và tương tác với bạn qua cuộc gọi trực tuyến. Bạn chỉ cần để nghị thôi.

Làm sao tôi biết điều này ư? Vì một sự thật đã được chứng minh ở

khắp mọi nơi, bao gồm cả kinh nghiệm của chính tôi (đề cập phía trên) là: mọi đối tượng khách hàng đã nhanh chóng thích nghi với hình thức bán hàng trực tuyến, có thể vì họ không có lựa chọn nào khác hay vì làm như thế sẽ nhanh chóng và tiện lợi hơn rất nhiều.

Hãy nghĩ mà xem: trong đại dịch Covid-19, rõ ràng chúng ta đâu còn lựa chọn nào khác ngoài việc phải sớm thích nghi với các cuộc gọi bán hàng trực tuyến. Đã bao nhiêu lần một khách hàng gặp vấn đề nằng nặc yêu cầu bạn phải bay hay lái xe đến gặp và xử lý ngay lập tức? Khi nghe rằng bạn không có cách nào đến gặp họ được, chẳng phải họ đã chấp nhận giải quyết vấn đề qua điện thoại sao?

Tôi từng nhận tập huấn cho một công ty bán xe tải thương mại đã qua sử dụng, và họ chỉ bán qua điện thoại, không cần trưng bày hoặc xem qua sản phẩm trực tiếp. Những thương vụ này có giá trị từ 20.000- 200.000 đô-la. Khách hàng của họ chỉ tham khảo sản phẩm qua một tấm ảnh duy nhất. Không có lái thử, đá chân vào bánh xe hay trao đổi trực diện. Mỗi năm, đơn vị này bán được hàng nghìn xe tải theo phương thức này. Họ là một trong những đơn vị bán lẻ xe tải thương mại đã qua sử dụng lớn nhất thế giới.

Bạn có cho rằng cách thức bán xe tải như vậy là kỳ quặc không? Chắc chắn rồi. Vậy khách hàng của họ có chần chừ và yêu cầu xem sản phẩm trực tiếp trước khi mua không? Hiển nhiên là có. Nhưng bởi đây là lựa chọn duy nhất, nên hàng nghìn người mua đã chấp nhận như vậy. Một khi khách hàng hiểu ra phương thức mua hàng ấy thật đơn giản và nhẹ nhàng, họ liền trở thành khách hàng trung thành và tiếp tục mua thêm nhiều xe tải nữa.

Đây là một trong những chìa khóa đem lại thành công cho phương thức bán hàng trực tuyến. Khi bạn tạo được một trải nghiệm tuyệt vời cho các bên liên quan, họ sẽ bắt đầu tin tưởng vào quy trình và sẵn sàng chấp thuận trao đổi trực tuyến. Tuy vậy, có một sự thật bạn không thể phủ nhận, đó là *khách hàng và khách hàng tiềm năng sẽ không chấp nhận hình thức bán hàng trực tuyến nếu bạn không bao giờ đề nghị với họ.*

Ghi chú của tác giả: Tôi thay phiên hoán đổi linh hoạt giữa các thuật ngữ khách hàng tiềm năng, khách hàng, người mua và các bên liên quan để tránh lặp từ và làm độc giả thấy chán.

4

Định nghĩa bán hàng trực tuyến và các kênh bán hàng

Trước khi chúng ta đi sâu hơn vào nội dung sách và để tránh bối rối về thuật ngữ này, hãy cùng dừng lại và định nghĩa *bán hàng trực tuyến*[i] là gì.

---

[i]. Vì từ "virtual" ngày nay vừa có nghĩa là "ảo" nhưng cũng có thể mang nghĩa "mọi hoạt động thực hiện trên mạng internet", người dịch sẽ chọn sử dụng "bán hàng trực tuyến" để nó phù hợp hơn với cách hiểu của người Việt. (BTV)

Theo định nghĩa truyền thống, *ảo* được hiểu là hoạt động kỹ thuật số và diễn ra hoàn toàn trực tuyến chứ không phải trong thế giới thực. Mặc dù định nghĩa về ảo này đúng với các phần mềm, trải nghiệm trực tuyến và trò chơi điện tử nhưng nó lại quá hạn hẹp khi được áp dụng vào lĩnh vực bán hàng. Đây chính là nguyên nhân gây ra sự lúng túng trong cộng đồng bán hàng.

Khi người bán hàng hoặc các nhà lãnh đạo thấy từ *ảo* đặt cạnh từ *bán hàng*, họ sẽ dễ dàng liên tưởng ngay đến "robot". Họ hình dung ra kiểu bán hàng trong đó không có bất kỳ sự tiếp xúc nào giữa con người với nhau. Dĩ nhiên, điều này khiến những người bán hàng trực tiếp muốn thoái lui. Giao tiếp trực diện là kỹ năng cũng như sở trường của họ, nên sẽ khó thuyết phục họ tin rằng còn có những cách bán hàng khác.

Bán hàng trực tuyến đơn giản là việc tận dụng các kênh giao tiếp ảo thay cho việc tương tác trực tiếp với nhau.

Các kênh này gồm:

- Gọi video
- Nhắn tin video
- Gọi điện thoại
- Chat tương tác
- Nhắn tin văn bản
- E-mail
- Hộp thư thoại và tin nhắn thoại
- Mạng xã hội
- Nhắn tin trực tiếp
- Thư truyền thống

Nếu quan sát kỹ danh sách trên, bạn sẽ nhận thấy mình đã sử dụng một số (nếu chưa nói là tất cả) các kênh tương tác này rồi. Ở mức độ nào đó, bạn đã tham gia vào hoạt động bán hàng trực tuyến.

Bạn cũng sẽ nhận thấy tất cả công cụ và công nghệ mà bạn cần để tham gia vào việc bán hàng trực tuyến – giao tiếp với khách hàng hiện tại và khách hàng tiềm năng mà không cần trực tiếp gặp mặt – đã xuất hiện rồi. Ngoài ra, có hàng trăm nền tảng phần mềm tạo điều kiện thuận lợi và đơn giản hóa việc sử dụng các kênh liên lạc này, dành cho người dùng cá nhân lẫn tập thể.

Rõ ràng, chúng ta đã có sẵn công cụ, công nghệ và nền tảng. Hơn nữa, mỗi người bán đều đang sử dụng phương thức bán hàng trực tuyến ở một mức độ nhất định nên đây không phải là trận tử chiến giữa bán hàng trực tuyến và bán hàng trực tiếp. Nó cũng không phải là cuộc "cách mạng hóa" cách thức bán hàng.

Thực chất, chúng ta cần tập trung áp dụng các công cụ bán hàng trực tuyến sao cho hiệu quả hơn, để tăng tương tác và kết nối với những người khác, đồng thời tăng năng suất bán hàng. Một mục tiêu khác nữa là giúp bạn cải thiện kỹ năng giao tiếp trực tuyến, tương tác giữa người với người và năng lực bán hàng theo ba hành trình chính của chu kỳ bán hàng (xem Hình 4.1):

1. *Phát triển kinh doanh*: Thu hút khách hàng tiềm năng và đưa họ vào đường ống bán hàng[i] (chọn đối tượng khách

hàng mục tiêu, thẩm định khách hàng tiềm năng, tương tác)

---

i. Nguyên văn: sales pipeline, là quy trình các bước tiếp cận khách hàng, xử lý bán hàng của đại diện bán hàng. (ND)

---

2. *Bán hàng*: Gia tăng cơ hội bán hàng thông qua đường ống (gặp gỡ ban đầu, tìm hiểu khách hàng, giới thiệu sản phẩm mẫu, thuyết minh sản phẩm, đàm phán, ký kết thương vụ)

3. *Quản lý khách hàng*: Chăm sóc khách hàng, mở rộng và phát triển nguồn khách hàng hiện có (hướng dẫn khách hàng mới sử dụng sản phẩm, cung cấp sản phẩm và dịch vụ, bán gia tăng, bán chéo, phát triển các mối quan hệ, thêm sản phẩm và dịch vụ mới, giữ chân khách hàng)

Hình 4.1

TƯƠNG TÁC GIỮA NGƯỜI VỚI NGƯỜI

Họp qua video, điện thoại, nhắn tin, nhắn tin video, chat trực tiếp, mạng xã hội, e-mail và nhắn tin trực tiếp. Điểm chung của tất cả

các kênh trực tuyến này là gì?

Chúng đều là những sản phẩm do con người tạo ra nhằm mô phỏng tương tác trực tiếp. Tự cổ chí kim, loài người luôn mang trong mình thôi thúc phát triển các công cụ, kỹ thuật, phương thức và công nghệ giao tiếp ảo để kết nối mọi người khi đang ở xa nhau.

Sự chuyển đổi kỹ thuật số của thế kỷ XXI đã phá vỡ những rào cản kết nối giữa người với người, đồng thời loại bỏ mọi yếu tố kém hiệu quả làm chậm tốc độ giao tiếp. Ngày nay, chúng ta có thể tương tác và liên lạc với mọi người trên toàn thế giới bằng tốc độ thần kỳ.

Các công cụ con người sáng chế đều đổi thay từng ngày nhưng có một thứ vẫn được giữ vẹn nguyên từ thuở ban sơ của loài người, đó chính là khao khát được kết nối cảm xúc với nhau. Được tương tác với người khác là yếu tố mang tính sống còn.

Tuy nhiên, một điều phải công nhận là trong thế giới ảo, mọi thứ diễn ra rất nhanh, và tôi không có ý định đánh giá thấp mức độ thử thách của việc bán hàng qua mạng. Nó đòi hỏi chúng ta không ngừng học hỏi, áp dụng và thích nghi với công nghệ mới, đồng thời rèn luyện và mài giũa những kỹ năng xã hội và trí tuệ cảm xúc cần thiết để xây dựng mối quan hệ và tạo ảnh hưởng với người khác.

Bán hàng trực tuyến đòi hỏi ta thay đổi tư duy, áp dụng các kỹ năng xã hội theo những cách mới, học cách tạo sức ảnh hưởng và thuyết phục mà không phải phụ thuộc vào một số giác quan của mình, tăng tốc nhịp sống và làm việc đồng thời bước ra khỏi vùng an toàn của bản thân.

PHƯƠNG THỨC GIAO TIẾP TRONG BÁN HÀNG

Người bán hàng trực tuyến thường thành thạo trong việc giao tiếp cùng lúc qua một mạng lưới phức tạp gồm các kênh liên lạc kết nối với nhau – có thể đồng bộ hoặc không. Mấu chốt ở đây là kết nối với nhau. Bạn sẽ không bao giờ tìm ra được một phương thức tốt nhất, vì các kênh liên lạc không mang tính cục bộ.

Có hai hình thức giao tiếp trực tuyến chính mà bạn cần nắm vững, và học cách phối hợp (kết nối chúng với nhau) để đạt hiệu quả tương tác:

1. *Đồng bộ (trò chuyện song/đa phương)*. Những kênh giao tiếp chủ động và yêu cầu các bên đều có mặt và tham gia vào cuộc trò chuyện cùng một lúc.

2. *Không đồng bộ (trò chuyện đơn phương)*. Những kênh giao tiếp không yêu cầu các bên phải có mặt và tham gia vào cuộc trò chuyện cùng một lúc.

Kênh đồng bộ (Trò chuyện song/đa phương)	**Kênh không đồng bộ** (Có thể trò chuyện đơn phương)
Gặp mặt trực tiếp (không phải qua mạng) Gọi video Gọi điện Chat trực tiếp Nhắn tin	E-mail Nhắn tin video Nhắn tin trực tiếp Hộp thư thoại Đăng bài và bình luận trên mạng xã hội Thư tay

Trong thời đại chúng ta đang sống, phạm vi chú ý của con người ngày càng co ngắn lại. Thế giới hiện đại chuyển động với vận tốc ánh sáng và hầu hết mọi người đều bị quá tải thông tin.

Sự chú ý giờ đây quý như vàng. Việc tận dụng được nhiều kênh liên lạc nhất có thể giúp bạn tăng khả năng thu hút khách hàng. Một khi có được sự chú ý của họ, bạn có thể chinh phục và thuyết phục họ mở ví.

5

Nhược điểm của các kênh giao tiếp không đồng bộ

Tôi từng tham vấn cho một nhân viên bán hàng nội bộ, vì doanh thu của người này không đáp ứng kỳ vọng của công ty trong một khoảng thời gian. Một năm trước đó, anh ấy là người có thành tích tốt nhất trong một nhóm gồm 30 đại diện bán hàng nội bộ và còn lọt vào câu lạc bộ Những người đứng đầu. Vậy mà, năng suất làm việc của anh lại giảm sút và không có dấu hiệu phục hồi.

Chúng tôi ngồi đối diện nhau ở một góc của chiếc bàn hội nghị lớn. Tôi đặt vài câu hỏi để cố gắng tìm ra nguyên nhân vì sao anh lại làm việc kém đi trong mấy tháng qua. Tuy nhiên, thật đáng buồn vì anh vẫn bị ảo tưởng về bản thân và cố phủ nhận sự thật, dù đã có minh chứng rành rành.

Tôi hỏi về một ngày làm việc điển hình của anh và yêu cầu anh miêu tả lại quá trình tìm kiếm khách hàng bên ngoài. Tôi đã ngỡ ngàng khi nghe anh chia sẻ rằng phương pháp chủ đạo để tiếp cận khách hàng tiềm năng của anh là gửi hàng trăm e-mail cho người mua, trích từ cơ sở dữ liệu có được.

Nhìn thấy vẻ mặt "Ôi trời, tôi không tin nổi những gì anh vừa nói", anh vội chống chế: "Nó vẫn hiệu quả mà", trong giọng nói lộ rõ vẻ phòng thủ. "Người ta có e-mail lại cho tôi để hỏi thêm thông tin."

Sau khi để cho anh ta nói loanh quanh luẩn quẩn vài phút, cố biện minh lý do vì sao anh không trực tiếp trao đổi với khách hàng tiềm năng, tôi liền ngắt lời. "Eric này, tôi nói thẳng. Nếu anh cho rằng gửi e-mail là giải pháp hiệu quả nhất để thu hút người mua

và ký được hợp đồng, thì chúng tôi không cần anh nữa. Thuê một con robot để làm công việc của anh sẽ bớt tốn kém hơn nhiều."

Trông vẻ mặt nhân viên đó giống như một con cún đáng thương mới bị đánh bằng một cuộn giấy báo vì tội tè bậy ra sàn. Nhưng tôi có thể thấy anh ta đang nỗ lực hết sức để phản pháo: "Tôi thật sự cảm thấy bị xúc phạm khi anh nói như vậy đấy."

"Đúng", tôi đáp, "tôi cũng thấy như bị xúc phạm khi anh nhận được 75.000 đô-la một năm trong khi chúng tôi có thể thuê một con robot làm việc tốt hơn anh với giá 19 đô-la một tháng."

Khi anh choàng tỉnh khỏi cơn ảo tưởng và chịu lắng nghe tôi, cũng là lúc chúng tôi có thể hướng dẫn anh quay lại đúng hướng. Hiện tại, anh đã là trưởng phòng bán hàng, nhưng đã có lúc anh suýt bị sa thải chỉ vì quên mất công việc của mình là trò chuyện với khách hàng.

NẾU BẠN KHÔNG LÀM TRÒN NHIỆM VỤ CỦA MÌNH, ROBOT CÓ THỂ THAY THẾ BẠN

Thời đại số ngày nay tạo điều kiện dễ dàng hơn cho chúng ta tránh né việc trao đổi trực tiếp với người khác. Và bạn cũng sẽ dễ ngộ nhận khách hàng của mình muốn tránh nói chuyện với mình.

Giao tiếp với mọi người là một việc đầy thử thách. Bạn phải chú tâm, lắng nghe và rèn luyện phong thái trò chuyện của mình. Bạn phải tập trung toàn tâm toàn ý vào đối phương, nhưng cũng vì thế mà bạn dễ bị tổn thương hơn khi bị chối từ hoặc cự tuyệt.

Đây chính là lý do vì sao hàng nghìn nhân viên bán hàng tự đánh lừa bản thân và lầm tưởng rằng công tác bán hàng chẳng phải nỗ lực gì nhiều, họ chỉ cần nhìn chằm chằm vào màn hình máy tính cả ngày, nghiên cứu, đăng bài lên các trang mạng xã hội và sử dụng những công cụ tự động để gửi đi hàng nghìn e-mail với nội dung chung chung và thông điệp đơn giản.

Chính lối hành xử này khiến nhiều sàn bán hàng yên ắng như tờ, nó cũng là lý do khiến nhiều đội nhóm và tổ chức bán hàng thất bại thảm hại so với các dự báo và kế hoạch kinh doanh đã đề ra. Họ chỉ đang giao dịch chứ không *tương tác*. Việc này còn giải thích vì sao nhiều người mua rất mong mỏi được tương tác với con người bằng xương bằng thịt.

Hành vi nói trên cũng thúc đẩy sự ra đời của nhiều công ty công nghệ mạnh dạn tuyên bố họ có thể thay thế đội ngũ bán hàng của bạn bằng một ứng dụng phần mềm được điều khiển bằng trí tuệ nhân tạo. Họ nói cũng có phần đúng. Nếu công việc của bạn chỉ là gửi e-mail suốt cả ngày, bạn có thể dễ dàng bị thay thế. Robot không thành thục trong việc thực hiện những cuộc trò chuyện phức tạp diễn ra trong thời gian thực, nhưng chúng rất giỏi việc gửi hàng loạt e-mail.

Qua đại dịch Covid-19, nếu chúng ta có thể học được điều gì thì đó chính là tầm quan trọng của sự tương tác đích thực giữa con người với nhau. Và e-mail sẽ không thể cung cấp cho bạn điều đó.

Khi có thương vụ phức tạp hơn, chu kỳ bán hàng dài hơi hơn, số tiền thu được cao hơn, rủi ro đối với các bên liên quan càng lớn và quyết định mua hàng phụ thuộc vào nhiều yếu tố cảm xúc hơn, các công ty càng cần những người bán hàng thông minh, sáng tạo, thấu đáo, có sức ảnh hưởng và có khả năng thuyết phục xuất sắc hơn để tăng xác suất thành công cho tổ chức. Họ sẽ cần bạn trò chuyện với khách hàng nhiều hơn nữa.

TRÒ CHUYỆN VỚI KHÁCH HÀNG

Rõ ràng các kênh giao tiếp không đồng bộ đóng vai trò quan trọng đối với việc bán hàng trực tuyến. Các kênh này giúp bạn xử lý nhanh chóng và hoàn thành nhiều việc, tiến hành trao đổi trong lúc bạn và đối phương không cùng có mặt để tham gia cuộc hội thoại, và việc sử dụng phương thức giao tiếp bằng văn bản sẽ đảm bảo tính rõ ràng cũng như xây dựng sự hiểu biết về nhau.

Đối với những khách hàng tiềm năng, các kênh giao tiếp không đồng bộ giúp bạn thiết lập chuỗi tiếp xúc với khách hàng để nâng cao xác suất nhận được phản hồi của họ.

Tuy nhiên, chúng có một nhược điểm là không tạo được cảm giác riêng tư. Bạn khó lòng xây dựng được mối quan hệ thật sự với các bên liên quan thông qua những kênh này. Ngoài ra, giao tiếp không đồng bộ có thể gây ra sự cố truyền đạt và diễn giải thông điệp sai lệch gây tổn hại đến các mối quan hệ và uy tín của bạn.

Có một chân lý đơn giản trong bán hàng mà tôi hoàn toàn ủng hộ: *Càng nói chuyện với nhiều người, bạn càng bán được nhiều hơn*. Nếu tôi muốn truyền bá bất kỳ tư tưởng nào, việc tôi cần làm là cố gắng trò chuyện với mọi người thông qua càng nhiều kênh càng tốt, xây dựng những kết nối cảm xúc và giúp họ giải quyết vấn đề.

Khi bạn đang đảm nhiệm một thương vụ phức tạp, sự giao tiếp giữa người với người trong thời gian thực chính là chìa khóa mở ra thành công cho chính bạn và khách hàng.

Những người bán hàng chuyên nghiệp như chúng ta được trả tiền để trò chuyện với mọi người. Đơn giản vậy thôi. Tin tốt dành cho bạn là nhờ có bán hàng trực tuyến, việc trao đổi với mọi người ngay trong thời gian thực bất kể họ đang ở đâu, đã trở nên dễ dàng hơn bao giờ hết.

Giao tiếp đồng bộ là phương thức giúp các nhân viên bán hàng như bạn nâng cao hiệu quả làm việc. Nhờ nó, bạn có thể hiểu sâu sắc hơn về động lực, khao khát, nhu cầu, mong muốn, nỗi sợ, nguyện vọng và vấn đề của mỗi bên liên quan. Việc giao tiếp đồng bộ giúp bạn tạo được sợi dây liên kết cảm xúc và xây dựng các mối quan hệ với khách hàng.

6
Kết hợp

Khi mới bước chân vào ngành bán hàng ở tầm tuổi đôi mươi, tôi được công ty chỉ định một địa phận cụ thể trong thị trường nội địa. Mọi khách hàng đều nằm trong phạm vi tôi có thể tiếp cận trực tiếp.

Tôi thử sức với các cơ sở sản xuất và dịch vụ địa phương. Để có thể đưa ra các đề xuất đáp ứng tốt nhất những nhu cầu đặc biệt của họ, tôi đã phải đích thân đến khảo sát quy trình vận hành của họ. Đó là cách hiệu quả nhất để xây dựng mối quan hệ và giải quyết những vấn đề mà các bên tham gia phải đối mặt.

Ngành của tôi có tính cạnh tranh rất cao. Vì phải đối đầu nhau khốc liệt trong khi sản phẩm, dịch vụ và giá cả của các công ty đều gần như tương tự nhau, nên yếu tố thắng thua nằm ở mối quan hệ. Khách hàng cần tin tưởng tôi trước khi ngó ngàng đến sản phẩm của công ty tôi.

Những tương tác trực tiếp này rất quan trọng, nhờ chúng mà tôi có thể xây dựng được niềm tin, giảm thiểu rủi ro, tạo nên sự khác biệt và chặn bước tấn công của đối thủ.

Dù vậy, việc lái xe vòng quanh tiêu tốn khá nhiều thời gian. Để đi đủ một vòng khu vực tôi quản lý mất bốn giờ. Quãng thời gian dành cho việc di chuyển để gặp khách hàng là bài toán nan giải nhất cho các đại diện bán hàng thực địa.

Thời điểm ấy, cũng giống như ngày nay, hầu hết nhân viên bán hàng thực địa thích tiếp cận khách hàng tiềm năng bằng chính đôi chân của họ – đi bộ, gõ cửa từng nhà và trực tiếp trao đổi với họ. Tôi còn nhớ một trong những người quản lý đầu tiên đã bảo tôi "đi rảo quanh địa phận của anh đi, tôi không muốn thấy anh ở

văn phòng vào ban ngày thế này".

Tôi nhanh chóng nhận ra phương thức tôi chọn lâu nay – lái xe vòng quanh khu vực của mình để tìm kiếm cơ hội kinh doanh mới – quả là khờ dại. Lái xe không phải là phương án tối ưu.

Thời gian là tiền bạc, mà đi bộ để tìm kiếm khách hàng thì đúng là quá phung phí. Vì thế về sau, tôi giấu sếp và bắt đầu dùng điện thoại để "dò la" khách hàng tiềm năng (ảo), nhờ đó tối đa hóa thời gian bán hàng trực tiếp (thực).

Quyết định chuyển sang phương pháp tìm kiếm khách hàng trực tuyến đã giúp tôi tăng hiệu suất làm việc. Khi dùng điện thoại, tôi trao đổi được với nhiều đối tượng hơn so với khi đi bộ. Điều này giúp đường ống bán hàng của tôi trở nên trơn tru và thu hút được nhiều khách hàng tiềm năng hơn.

Mặc dù trực tiếp tìm kiếm khách hàng có thể hiệu quả hơn vì tương tác trực diện nhưng khi dùng điện thoại, số lượng điểm tiếp xúc của tôi lại tăng hơn nhiều so với trước đây, giúp tôi cải thiện xác suất có thêm khách hàng trong đường ống. Và doanh thu của tôi vượt lên đứng đầu cả nhóm.

Trong khi đồng nghiệp chốt được một đơn hàng mỗi tháng, tôi chốt được một hợp đồng mỗi tuần. Hoa hồng của tôi tăng vọt và tôi chinh phục mọi kỷ lục bán hàng trong công ty. Đó là trải nghiệm đầu tiên của tôi về phương pháp *kết hợp*.

ẤN ĐỊNH QUY TRÌNH BÁN HÀNG CỦA BẠN TRÊN CÁC KÊNH GIAO TIẾP

Kết hợp là chiến lược chủ động và có chủ đích. Bạn sẽ tận dụng đa kênh giao tiếp (đồng bộ và không đồng bộ) trong quy trình bán hàng, nhằm mang lại xác suất cao nhất trong việc thu hút khách hàng tiềm năng, lên lịch hẹn, triển khai các bước tiếp theo, ký kết hợp đồng, thuyết phục khách hàng sử dụng thêm sản phẩm/dịch vụ hoặc giữ chân khách hàng.

Vào thời điểm này, mọi trưởng phòng và chuyên viên bán hàng nên chú trọng vào phương pháp kết hợp. Bạn cần chủ động định vị các kênh giao tiếp cho quy trình bán hàng, hành trình mua hàng và chu kỳ bán hàng. Ngay cả những đội ngũ chỉ bán hàng nội bộ cũng nên đánh giá lại các kênh giao tiếp đang dùng, cũng như cách sử dụng chúng trong các bước thuộc quy trình bán

hàng.

Bạn thấy đó, bán hàng là sự kết hợp giữa nghệ thuật và khoa học. Yếu tố nghệ thuật ở đây là cách bạn thuyết phục người khác làm theo những yêu cầu của bạn. Yếu tố khoa học ở đây là xác định được đúng người cần thuyết phục, vào đúng thời điểm, bằng đúng thông điệp, thông qua đúng kênh để đạt được xác suất ký kết hợp đồng cao nhất với chi phí thấp nhất.

Ví dụ, một công ty bán sản phẩm phần mềm dạng dịch vụ (SaaS) có thể triển khai lực lượng bán hàng thực địa để tiếp cận các công ty nhỏ ở những thị trường địa phương trên khắp nước Mỹ. Những nhân viên bán hàng này có khả năng cao sẽ thành công và có tỷ lệ thắng cao hơn đội bán hàng nội bộ.

Tuy nhiên, công ty bán SaaS này cũng có thể sử dụng kênh điện thoại cùng gọi điện video, và họ có thể cắt giảm mức chi phí đáng kể hơn, triển khai bán hàng nhanh hơn, tiếp cận nhiều khách hàng tiềm năng hơn và không phải tuyển nhiều người như thế. Dù tỷ lệ chốt đơn thấp hơn, nhưng khoản chi phí tiết kiệm được và số lượng điểm tiếp xúc khách hàng vượt trội từ hai kênh này khiến nó trở thành phương án hoàn toàn thích đáng.

Các giám đốc tài chính (CFO) ở khắp mọi nơi – những người quản lý ngân sách đi lại và giải trí – đều khiếp đảm trước tình trạng nhiều nhân viên bán hàng sẵn lòng lên máy bay, tàu hoặc ô tô để gặp khách hàng ngay khi cần, bất kể chi phí là bao nhiêu.

Giám đốc tài chính trong một công ty khách hàng của tôi, khi biết về cuốn sách này đã khăng khăng sẽ mua tặng một cuốn cho mỗi nhân viên bán hàng của mình. Ông tin rằng, nếu tất cả họ quyết định không di chuyển quá nhiều chỉ để gặp khách hàng, mà thay vào đó sử dụng các công cụ giao tiếp trực tuyến, thì ông sẽ tiết kiệm được số tiền "gấp hàng trăm lần".

Khi bạn thực hiện đánh giá khách quan và ấn định kênh giao tiếp cho các giai đoạn thuộc quy trình bán hàng và cả những bước nhỏ trong đó, hãy trả lời các câu hỏi sau:

- Trong mỗi bước của quy trình bán hàng, kênh giao tiếp nào hiệu quả nhất với chi phi thấp nhất?

- Khi nào bạn cần thực hiện giao tiếp trực diện?

- Khi nào bạn nên dùng cuộc gọi video thay vì điện thoại?

- Dựa vào đối tượng mục tiêu và phân khúc khách hàng, chuỗi tiếp xúc nào sẽ là phù hợp nhất để tìm kiếm khách hàng tiềm năng?

- Trong quy trình bán hàng, bạn sẽ vận dụng ra sao giữa các kênh mạng xã hội, tin nhắn video và nhắn tin văn bản?

- Vai trò của việc sử dụng e-mail và tin nhắn trực tiếp trong quy trình bán hàng như thế nào là phù hợp?

Khi hoàn thành xong giai đoạn phân tích trên và thiết lập được bộ nguyên tắc giao tiếp trong bán hàng, bạn sẽ thấy rằng đôi khi giao tiếp ảo sẽ là lựa chọn ưu tiên và đôi khi lại là lựa chọn kém hữu hiệu nhất. Sẽ có lúc các kênh không đồng bộ là phương án phù hợp nhất và sẽ có lúc nó tác động tiêu cực đến nỗ lực của bạn. Bạn cần tận dụng nhiều sự kết hợp khác nhau, tùy theo quy mô, sản phẩm, dịch vụ và đội ngũ bán hàng của mình.

Một bài học mà bạn có thể rút ra từ cuốn sách này là: Bán hàng trực tuyến là giao tiếp đa kênh. Nó mang lại hiệu quả khi ta kết hợp các kênh giao tiếp trong từng bước của quy trình bán hàng, quy trình quản lý khách hàng hoặc thực hiện một chuỗi các kênh tìm kiếm khách hàng. Chiến lược này sẽ giúp bạn có được xác suất đạt được kết quả mong muốn cao nhất, với chi phí thấp nhất.

Trong các chương sau, chúng ta sẽ đi sâu vào những biện pháp cụ thể nhằm tận dụng từng kênh giao tiếp ảo. Nhưng trước hết, hãy cùng nhau thảo luận về các kỹ năng quan trọng trong giao tiếp ảo giữa người với người.

PHẦN II
NGUYÊN TẮC CẢM XÚC

7

Bốn cấp độ của trí tuệ bán hàng

Muốn sở hữu kỹ năng bán hàng nhạy bén và thông tuệ, bạn cần:

- Rèn luyện cách kết nối các ý tưởng, dữ liệu và giao thức rời rạc sao cho nhuần nhuyễn; rồi tận dụng những tổ hợp ấy để có thể hiểu biết thấu đáo và giải quyết vấn đề thông qua các kênh giao tiếp trực tuyến.

- Duy trì tính hiếu kỳ và dũng khí để tìm tòi, học hỏi công nghệ mới.

- Lĩnh hội tinh thần *tiến hóa hay là chết*.

- Sẵn lòng dành thời gian và công sức để trang bị những kiến thức cùng kỹ năng mới.

- Có óc quan sát sắc sảo đối với sắc thái hành vi con người – của chính bạn lẫn những người khác.

- Trau dồi khả năng cảm nhận, phản hồi và tác động chính xác lên cảm xúc của các bên liên quan, đồng thời tiến đến một mục tiêu bán hàng đã định sẵn, bằng cả hai phương thức giao tiếp đồng bộ lẫn không đồng bộ.

- Có tính kỷ luật trong việc luôn ý thức được và kiểm soát cảm xúc của bản thân.

Một sự tổng hòa của trí tuệ bẩm sinh (innate intelligence – IQ), trí tuệ có được do học hỏi (acquired knowledge – AQ), sự nhạy bén về công nghệ (technology acumen – TQ), và trí tuệ cảm xúc *liên quan đến bán hàng* (emotional intelligence – EQ) cho phép bạn dễ dàng kết hợp và cân bằng nhiều kênh giao tiếp bán hàng cùng lúc. Bạn

trở nên linh hoạt và nhanh nhạy hơn. Bạn tiến hành công việc nhanh chóng hơn nhưng tiết kiệm được công sức hơn. Bạn tạo được ảnh hưởng lớn hơn. Bạn trở thành đối tượng phù hợp để hợp tác kinh doanh.

Bốn loại hình trí tuệ nói trên có liên hệ chặt chẽ với nhau, chúng luôn kết nối, tác động và tăng cường cho nhau. Trong bán hàng trực tuyến, những ai kết hợp được IQ, AQ và TQ với EQ cao có thể chiếm thế thượng phong trong bất kỳ lĩnh vực nào họ theo đuổi. Những nhân vật có "chỉ số trí tuệ" cao luôn đứng đầu chuỗi thức ăn.

- IQ – bạn thông minh đến mức nào – là một chỉ số không thể thay đổi, do gen quyết định.

- AQ – bạn biết nhiều đến đâu – bổ trợ cho IQ.

- TQ – tốc độ bạn tiếp nhận và áp dụng công nghệ cho những phần việc đơn giản – giúp bạn có thêm nhiều thời gian nuôi dưỡng các mối quan hệ xã hội.

- EQ – mức độ nhạy bén trong cảm xúc của bạn – tăng cường sức ảnh hưởng của IQ, AQ và TQ vì nó cho bạn cảm giác đồng cảm với người khác, để bạn có thể phản hồi, tác động và thuyết phục họ.

TRÍ TUỆ BẨM SINH (IQ)

Chỉ số IQ xác định bạn thông minh đến đâu. Trí tuệ bẩm sinh không khác biệt gì với năng khiếu thể thao. Nó được quy định từ trong gen của bạn. Mỗi người sinh ra đều có chỉ số IQ riêng, bất di bất dịch. Nói cách khác, con người không thể nâng tầm trí tuệ bẩm sinh của mình.

Nếu chỉ số IQ của bạn không thỏa đáng thì sẽ rất khó để kết hợp và sử dụng hiệu quả một mạng lưới phức tạp cũng như rối rắm của các kênh truyền thông trực tuyến phức tạp. Trí tuệ của bạn phải có mức độ linh hoạt nhất định, thì mới chống chọi được với tốc độ và sự phức tạp của bán hàng trực tuyến lẫn truyền thông trong thị trường hiện đại. Nếu một người có IQ thấp và một người có IQ cao bước lên sàn đấu, tôi sẽ luôn đặt cược vào người có IQ cao.

Những người có chỉ số IQ cao làm việc trong ngành bán hàng thường có óc tò mò, nhanh chóng tiếp thu và học hỏi thông tin mới, có tư duy chiến lược và biết quan sát bức tranh toàn cảnh,

đòi hỏi cao ở bản thân, đồng thời có kỹ năng lập luận vượt trội.

Họ có thể dễ dàng thấy được mối liên hệ giữa những sự vật, ý tưởng hay thông tin dường như chẳng mấy liên quan, từ đó đưa ra những giải pháp khác biệt và độc nhất cho các vấn đề họ gặp phải. Đây là một năng lực rất quan trọng trong chuyên môn bán hàng, giúp bạn khám phá, thách thức hiện trạng, và kiến tạo những giải pháp và đề xuất chưa từng có.

Nhưng cái gì cũng có hai mặt. Vì những người có IQ cao có xu hướng phát hiện, tiếp thu và kết nối các ý tưởng rời rạc nhanh hơn và triệt để hơn người khác, nên các mối quan hệ của họ cũng dễ bị hủy hoại vì:

- Tính bốc đồng.
- Thiếu kiên nhẫn.
- Coi thường người khác.
- Nói chen lời người khác.
- Không thể chú tâm lắng nghe người khác.
- Không thể thấu cảm với người khác.
- Làm mọi người bị "ngợp" vì đưa ra giải pháp phức tạp cho những vấn đề đơn giản.

Những hành vi này là điểm yếu chí mạng trong thế giới bán hàng trực tuyến, bởi lẽ chúng ta không thể thấy toàn bộ bối cảnh xung quanh, và mọi "gợi ý" trực quan khi giao tiếp mặt đối mặt giúp ta điều chỉnh hành vi của mình sẽ không còn tồn tại, hay rất khó thấy.

Nhiều người cực kỳ thông minh đã thất bại trên đường chinh phục phương thức bán hàng trực tuyến, vì nó đòi hỏi lòng kiên nhẫn và trực giác về cảm xúc vượt trội hơn so với bán hàng trực tiếp. Những người bán hàng thông minh bẩm sinh nhưng không thể thích nghi với môi trường trực tuyến sẽ tự động sử dụng các kênh không đồng bộ, và cuối cùng cũng sẽ thất bại.

Trí thông minh dĩ nhiên sẽ đem lại cho bạn một lợi thế cạnh tranh, nhưng nó chỉ là một phần trong con người của bạn. Trí tuệ bẩm sinh chỉ công hiệu, hữu ích và mạnh mẽ khi được kết hợp cùng trí tuệ có được do học hỏi, trí tuệ công nghệ và trí tuệ cảm

xúc. Chỉ có trí tuệ bẩm sinh thôi thì cũng vô dụng, và bạn phải luôn nỗ lực trui rèn, phát triển nó qua quá trình học hỏi, luyện tập và trải nghiệm.

Trong bán hàng, đa phần các quyết định được đưa ra dựa trên cảm xúc chứ không phải lý trí, nên IQ cũng chỉ là một hệ số trong "phương trình" thành công. Để điều hướng các mối quan hệ và tác động lên cảm xúc của người khác một cách hiệu quả, bạn phải biết cách vận dụng trí tuệ cảm xúc để "uốn nắn" và tương trợ cho trí tuệ bẩm sinh.

TRÍ TUỆ CÓ ĐƯỢC DO HỌC HỎI (AQ)

Có lần làm hội nghị chuyên đề cho khách hàng, trong khi cả khán phòng đều nhiệt tình tham gia, tôi lại để ý thấy có hai người tỏ ra không mấy hào hứng. Họ liên tục biểu đạt thái độ khó chịu và làm gián đoạn chương trình với những bình luận kiểu "làm vậy không khả thi đâu".

Đến giờ ăn trưa, tôi bèn trao đổi với trưởng phòng bán hàng để hiểu rõ sự tình. Anh trưởng phòng tiết lộ rằng trước đó ai nấy đều mong chờ tham gia buổi tập huấn ngoại trừ hai thành viên ấy. Anh bảo: "Họ cho rằng mình biết tất. Cả hai đều rất thông minh, nhưng tôi tin chắc họ rất cần buổi đào tạo này, vì cả hai đều chật vật để đạt chỉ tiêu."

Các nhân viên bán hàng luôn nghĩ họ biết tất cả – tôi chứng kiến thái độ đó mỗi ngày. Rất nhiều người trong số họ, đến một lúc nào đó sẽ chối bỏ tinh thần cầu tiến. Họ trở thành một nhóm người với câu cửa miệng "kiến thức này có mới mẻ gì đâu".

Đây là một kiểu tư tưởng chết người trong thời đại bán hàng trực tuyến hiện đại. Giây phút bạn ngừng học hỏi cũng là lúc bạn "tuyệt chủng". Để tồn tại, bạn nhất thiết phải có lòng can đảm lẫn trí tò mò để tìm kiếm những ý tưởng mới. Bạn phải học cách áp dụng những nền tảng và nguyên tắc bán hàng đã được chứng minh là có hiệu lực vào các kênh giao tiếp mới.

Không như trí tuệ bẩm sinh, trí tuệ có được do học hỏi không phải là một hệ số cố định. Bất kể IQ của bạn là bao nhiêu, bạn hoàn toàn có thể nâng cấp AQ qua trường lớp, đào tạo và những phương thức học tập khác, song song với việc thực hành và trải nghiệm. Nói cách khác, dù khó có thể trở nên thông minh hơn, nhưng qua học tập và rèn luyện, bạn sẽ trở nên khôn ngoan hơn đáng kể.

SỰ NHẠY BÉN VỀ CÔNG NGHỆ (TQ)

Bán hàng trực tuyến đòi hỏi bạn phải tiếp thu và thích ứng với công nghệ mới. Vì công nghệ không ngừng tiến hóa, bạn phải sẵn sàng tâm thế để tiến hóa cùng nó. Một điều quan trọng nữa là bạn phải nhanh chóng làm quen công nghệ mới và làm chủ được phương thức bán hàng trực tuyến đa kênh cực kỳ rối rắm, từ đó mở đường cho giao tiếp đồng bộ giữa người với người.

Trong tương lai, chuyên viên bán hàng sẽ chia làm ba loại: người bán hàng có TQ thấp, người bán hàng không đồng bộ, và người bán hàng có TQ cao.

NGƯỜI BÁN HÀNG CÓ TQ THẤP

Cách thức bán hàng của đối tượng này sẽ đi theo lối mòn một cách tuyệt vọng. Họ không sẵn lòng, hoặc không thể học hỏi công nghệ mới. Họ luôn than phiền rằng mình "không giỏi máy tính" hay "không giỏi tiếp thu công nghệ mới". Họ lảng tránh các kênh giao tiếp trực tuyến vì công nghệ có vẻ khó nhằn. Những người bán hàng kiểu này sẽ dần tụt hậu và bị loại khỏi cuộc chơi.

NGƯỜI BÁN HÀNG KHÔNG ĐỒNG BỘ

Đối tượng này tự đặt ra rào cản giữa họ và người mua hàng, thay thế tương tác giữa người với người bằng công nghệ. Vì họ dùng công nghệ khỏa lấp cho việc giao tiếp với người khác, nên nhóm này cuối cùng cũng sẽ bị chính công nghệ thay thế.

NGƯỜI BÁN HÀNG CÓ TQ CAO

Đối tượng này biết khéo léo lồng ghép công nghệ vào công việc hằng ngày. Họ dễ dàng kết hợp trí tuệ cảm xúc và kỹ năng tương tác xã hội với công nghệ, từ đó bổ sung năng lực giao tiếp và kết nối với mọi đối tượng khách hàng. Những người bán hàng này tận dụng công nghệ vào những phần việc nhỏ nhặt, để họ có thêm thời gian xây dựng các mối quan hệ với mọi người.

Những người bán hàng có TQ cao sẽ biết cách tận dụng triệt để công nghệ thông qua tiến trình 3A:

- *Adopt* (Tiếp nhận): Họ thường là những người đi đầu trong việc tiếp nhận các công nghệ tân tiến và có được lợi thế cạnh

tranh vượt trội nhờ chúng.

• *Adapt* (Tích hợp): Họ tích hợp công nghệ vào quy trình bán hàng của riêng mình; đồng thời tận dụng công nghệ để thực hiện các nghĩa vụ thường nhật một cách tự động, từ đó có thêm thời gian tập trung vào xây dựng chiến lược và các tương tác xã hội mang lại giá trị cao.

• *Adept* (Thông thạo): Họ nhanh chóng ứng dụng công nghệ vào quy trình bán hàng thường nhật và trở thành chuyên gia trong việc sử dụng công nghệ.

TRÍ TUỆ CẢM XÚC (EQ)

Chỉ số EQ thể hiện cho năng lực cảm nhận, giải nghĩa chính xác, đưa ra phản ứng phù hợp và kiểm soát cảm xúc của chính bạn, đồng thời tác động lên cảm xúc của người khác một cách hiệu quả.

Để bán hàng thành công trong xã hội nhìn đâu cũng thấy công nghệ như hiện nay, kỹ năng xã hội (phản hồi và kiểm soát cảm xúc của người khác) và kỹ năng hướng nội (kiểm soát những cảm xúc tiêu cực trong nội tại) càng trở nên quan trọng hơn bao giờ hết. Đây là một tin vui cho những người bán hàng trực tuyến có TQ cao vì người mua đang khao khát có được mối giao kết chân thực giữa hai bên.

Trí tuệ cảm xúc là chìa khóa để mở cánh cửa thành công trong kinh doanh trực tuyến. Tính kỷ luật trong cảm xúc, kết hợp với lòng thấu cảm và năng lực hình thành cũng như duy trì kết nối cảm xúc với người khác qua các kênh giao tiếp trực tuyến, chính là bệ phóng cho hiệu suất bán hàng.

Hệ số EQ phục vụ riêng cho việc bán hàng sẽ là con số tổng hợp của những nỗ lực xây dựng mối quan hệ xã hội, đẩy nhanh tốc độ giao tiếp, mở rộng mạng lưới kết nối và giảm chi phí xây dựng các mối quan hệ, đồng thời hoàn thành được mục tiêu chính của bạn là thúc đẩy các cơ hội thông qua đường ống bán hàng và được nhiều người biết đến hơn.

Những ai biết cách tận dụng trí tuệ cảm xúc trong bán hàng có thể kiểm soát công nghệ, cảm xúc, mối quan hệ và kết quả trong công việc một cách rất trơn tru.

8

Cảm xúc rất quan trọng

Ngày nay, chúng ta thấy nhan nhản các "chuyên gia" bộp chộp tuyên bố với bạn rằng xây dựng mối quan hệ đã trở nên lỗi thời. Theo họ, kết nối cảm xúc không còn nghĩa lý gì nữa.

Đây là mặt tối của bán hàng trực tuyến. Khoảng cách địa lý làm chúng ta lầm tưởng rằng dành tâm sức để gắn kết với nhau là phí thời gian.

Cách nghĩ sai lệch và nguy hiểm này dẫn đến những hành vi bán hàng không đồng bộ. Những người bán hàng với khả năng kết nối yếu kém, và những người muốn "đào mỏ" người mua thật nhiều cũng như thật nhanh, sẽ khó lòng cưỡng lại xu hướng càng hạn chế tương tác càng tốt.

Những "chuyên gia" nói trên đã phạm sai lầm nghiêm trọng. Chính các nghiên cứu khoa học đã khẳng định là họ sai.[1]Mặc dù chúng ta tưởng rằng mình đưa ra lựa chọn dựa trên lập luận của lý trí, lợi ích tốt nhất của bản thân hay những thông tin đã được bày sẵn trước mắt, nhưng nghiên cứu khoa học đã cho thấy một thực tế hoàn toàn khác.

Dù bạn mua hàng vì một phút yếu lòng hay thực hiện những giao dịch phức tạp, cảm xúc luôn là nhân tố thúc đẩy bạn đưa ra quyết định ấy. Khoa học không ngừng đưa ra những minh chứng cho thấy cảm xúc có tác động lên các lựa chọn của chúng ta.

Chính cảm xúc sẽ dẫn dắt những người quản trị có trình độ học vấn cao ký hợp đồng trị giá hàng triệu đô-la và có ảnh hưởng toàn cục đến công ty, đơn thuần chỉ vì họ *cảm thấy*đội bán hàng này chăm sóc họ chu đáo hơn những nhóm khác. Bất chấp sự tồn tại của tất cả những công cụ, thông tin và dữ liệu sẵn có trong thế

giới ảo, người mua hàng vẫn tiếp tục đưa ra những quyết định "phi lý".

Đừng nghĩ rằng tôi đang bảo với bạn tính năng, chất lượng, thông số, lựa chọn phương thức và tốc độ giao hàng, dịch vụ, công nghệ, địa điểm, giá cả và những thuộc tính hữu hình khác của sản phẩm là không quan trọng. Những yếu tố này dĩ nhiên có sức ảnh hưởng. Tất cả chúng đều là những tấm vé để bạn được tham gia "cuộc chơi". Chỉ thiếu một trong các yếu tố trên, bạn thậm chí sẽ không lọt vào được vòng gửi xe.

Bán hàng là một hoạt động rất "người". Mua hàng cũng vậy. Cả hai quá trình đều được thêu dệt bởi những sợi dây cảm xúc cực kỳ phức tạp và không hoàn hảo. Chẳng cần biết bạn bán gì, bán bằng cách nào, chu kỳ bán hàng hay độ phức tạp của quá trình bán hàng ra sao, cảm xúc luôn đóng một vai trò then chốt, quyết định đến kết quả của các buổi trao đổi sản phẩm, tương tác với khách hàng và thương vụ của bạn.

Đây là lý do tại sao cảm xúc lại quan trọng. Tầm ảnh hưởng của bạn cũng quan trọng. Những mối quan hệ xã hội cũng thế. Vì vậy, bạn phải hiểu được sự cần thiết của phương thức bán hàng trực tuyến qua lăng kính của cảm xúc con người.

Mỗi lần bạn (và những thành viên trong đội ngũ bán hàng của bạn) tương tác với khách hàng qua một kênh trực tuyến, bạn đang tạo ra cho họ một trải nghiệm cảm xúc mà họ sẽ ghi nhớ.

Trải nghiệm cảm xúc của khách hàng khi đó là một công cụ dự đoán kết quả chính xác hơn bất cứ biến số nào khác. Bởi vì là con người, chúng ta luôn cảm nhận mọi thứ trước tiên, rồi mới bắt đầu suy nghĩ.

Người đời có câu: *Mọi người sẽ quên những gì bạn nói và làm, nhưng sẽ chẳng bao giờ quên cảm xúc bạn mang đến cho họ.*

BÁN HÀNG LÀ MỘT KIỂU "BÁN THÂN"

Khách hàng sẽ bị thuyết phục bởi con người của bạn trước tiên (dựa vào cảm xúc), sau đó mới đến sản phẩm hay dịch vụ của bạn (dựa vào lý trí). Cái thuyết phục họ là cảm nhận về bạn và những gì bạn bán, trước khi tính đến hiệu quả của sản phẩm cụ thể mà bạn đang quảng bá. Lại một lần nữa, chúng ta thấy được tầm quan trọng của giao tiếp đồng bộ giữa con người với nhau.

Trong chuyên môn bán hàng, những kỹ năng mang tính sống còn chính là biết cảm nhận, giải nghĩa và hồi đáp trước cảm xúc của chính bản thân và của khách hàng. Để giao tiếp hiệu quả, bạn phải học cách kiểm soát những cảm xúc tiêu cực của mình để có thể tác động và đưa ra những phản hồi thích hợp đối với cảm xúc của khách hàng, dĩ nhiên là trong phạm vi bán hàng hệ thống, logic, tuyến tính và nhất quán với quy trình mua hàng.

Những người bán hàng thành công nhất sở hữu khả năng nhìn người bậc thầy. Họ nâng cao xác suất chiến thắng bằng cách nhìn nhận, kiểm soát, quản lý và tác động lên những cảm xúc vốn phi lý và không có quy tắc của con người. Họ nắm trong tay những công cụ chứa giao thức ảnh hưởng, và biết khi nào cần áp dụng cái gì để tăng khả năng đạt được kết quả họ mong đợi.

Cảm xúc là chất keo kết nối mọi hệ số rời rạc của phương trình bán hàng và công nghệ bán hàng trực tuyến. Chính năng lực biết phát huy công nghệ và cảm xúc sẽ giúp bạn có được tỷ lệ chiến thắng cao nhất theo thống kê, và là nhân tố tạo nên sự khác biệt của những người bán hàng đẳng cấp thượng thừa.

Khi hành nghề bán hàng, để trở thành bậc thầy bán hàng trực tuyến, bạn phải hiểu được cách cảm xúc định hướng và thúc đẩy quyết định mua hàng, vì để có được sức ảnh hưởng tương tự như khi tiếp xúc trực tiếp, phương thức này đòi hỏi bạn phải khéo léo hơn rất nhiều.

Khi các nhân tố còn lại đều ngang bằng nhau – các đối thủ cạnh tranh trên thị trường ngày nay hiếm có sự chênh lệch hay khác biệt lớn (ít nhất là từ góc nhìn của khách hàng) – thì lợi thế cạnh tranh đáng kể nhất nằm ở năng lực tác động lên cảm xúc của khách hàng, đồng thời điều tiết những cảm xúc bùng nổ của chính bạn trong lúc dẫn dắt thương vụ qua đường ống bán hàng.

9

Sự tự tin quả quyết và khoan thai

Trong mọi cuộc trao đổi mua bán, người thể hiện khả năng cảm xúc tốt nhất là người có xác suất đạt được kết quả họ mong muốn nhất. Khi đó, trạng thái cảm xúc công hiệu nhất của bạn là lòng tự tin quả quyết và khoan thai.

Không một phẩm chất nào của bạn có thể thu hút khách hàng, khiến họ đặt lòng tin nơi bạn nhiều bằng thái độ tự tin, vừa quả quyết vừa khoan thai. Khi kết hợp đức tính này với một chiến lược giao tiếp đúng đắn qua nhiều kênh, cùng phong độ ưu việt xuyên suốt quá trình bán hàng, bạn đang nắm trong tay những chỉ số tiên quyết để có được thành công.

Tiềm thức của khách hàng sẽ luôn săm soi để tìm kiếm những "manh mối" tiết lộ trạng thái cảm xúc và mức độ uy tín của bạn. Tuy vậy, khi giao tiếp qua các kênh trực tuyến, họ thậm chí sẽ dùng đến một chiếc kính hiển vi để có thể nhìn thấu tâm can của bạn.

Họ quan sát các biểu cảm, ngôn ngữ cơ thể, âm điệu và ngữ điệu trong giọng nói của bạn, cả ngôn từ bạn sử dụng nữa. Họ giải mã chúng và hình thành quan điểm về bạn dựa trên cảm giác của họ đối với những hành vi, cử chỉ của bạn. Dù không ngồi đối mặt nhau, cảm xúc của chúng ta vẫn có thể lan tỏa đến người khác. Hiện tượng này được gọi là sự lan truyền cảm xúc.

Gần như cả cuộc đời tôi đều gắn bó với những chú ngựa. Một khả năng thiên bẩm của loài ngựa là cảm nhận được khi ai đó đang lưỡng lự hoặc sợ hãi. Một khi "ngửi" được tâm trạng sợ sệt hoặc thiếu tự tin của người cưỡi, chúng sẽ thách thức và ngay lập tức

chèn ép họ. Tính về cân nặng và kích thước, một con ngựa có ưu thế gấp mười lần một người bình thường. Nếu cho rằng bạn đang không làm chủ tình huống, nó dư sức hất bạn xuống không chút do dự. Khách hàng cũng có năng lực trời phú đó. Cảm xúc của họ dành cho bạn có tốt hay không là tùy thuộc vào cảm xúc của bạn.

Khi bạn bán hàng trực tuyến (hoặc tiếp xúc với ngựa) bằng sự tự tin quả quyết và khoan thai, khách hàng cũng sẽ phản hồi giống như vậy. Họ sẽ hướng về bạn, cam kết và tôn trọng vị thế của bạn. Họ sẽ sẵn lòng tin tưởng bạn hơn, trở nên cởi mở và minh bạch, cùng hợp tác và đưa ra những giao ước nhỏ giúp bạn tiến đến bước tiếp theo.

10
Điểm yếu trong tâm hồn

Tôi đã dành đến ba chương chỉ để nói về cảm xúc, thay vì về cách gọi video, gọi điện thoại, gửi tin nhắn văn bản, e-mail, tin nhắn trực tiếp hoặc web chat. Tôi ngờ rằng hầu hết những người đang đọc cuốn sách này muốn tìm hiểu về cách triển khai, chứ không phải nghe thuyết giảng về nguyên tắc cảm xúc.

Vậy tại sao tôi phải mở đầu cuốn sách bằng việc thảo luận về cảm xúc? Lý do thật ra rất đơn giản. Tôi xin nhắc lại một ý đã đề cập ở Chương 7 (và cũng nói sơ qua trong Chương 1):

Nếu không nhanh chóng tiếp thu và áp dụng phương thức bán hàng trực tuyến đa kênh vào các quy trình phát triển kinh doanh, bán hàng và quản lý khách hàng, bạn sẽ bị đào thải hoặc thay thế bởi một cỗ máy. Đó là một chân lý tàn nhẫn.

Tuy nhiên, hầu như ngày nào tôi cũng chứng kiến các chuyên gia bán hàng có năng lực phải dày vò cảm xúc đến cực độ khi bị buộc sử dụng các nền tảng bán hàng trực tuyến, đặc biệt là cuộc gọi video, gọi thoại và tương tác trên các web chat.

Tôi đã nhìn thấy nhiều chuyên viên bán hàng thâm niên "đầu hàng" trước yêu cầu tương tác với khách hàng tiềm năng và khách hàng đang sử dụng sản phẩm/dịch vụ trên nền tảng web chat (dù là phản hồi hay chủ động). Tôi cũng chứng kiến những người có khả năng phô diễn năng lực khi bước vào bất kỳ căn phòng nào phải sợ hãi đến rúm ró khi thực hiện các cuộc gọi video. Ít nhất 50% nhiệm vụ của chúng tôi tại Sales Gravy là khuyến khích và thúc ép các nhân viên bán hàng (cả nội bộ lẫn thuê ngoài) phải sử dụng điện thoại để giao tiếp với khách hàng.

Tóm lại, đúng là tôi có thể hướng dẫn bạn CÁCH sử dụng các nền

tảng giao tiếp trực tuyến, nhưng tôi không thể giải phóng bạn khỏi sự sợ hãi hoặc cảm giác bế tắc khi phải sử dụng chúng. Chỉ có bản thân bạn mới đủ ý chí để làm chủ những cảm xúc xáo trộn khiến bạn mất tự tin khi bán hàng trực tuyến.

ĐIỂM YẾU CHÍ MẠNG

Sự thật là các kênh bán hàng trực tuyến đồng bộ khiến nhiều người cảm thấy không thoải mái và dễ bị tổn thương, nên mọi người có xu hướng chuộng giao tiếp không đồng bộ hơn:

- Khi dùng điện thoại để tìm kiếm khách hàng, bạn phải nói chuyện với những người lạ mà không thể thấy mặt họ, khiến cả cơ thể và lý trí của bạn đều gào lên *dừng lại đi.*

- Khi đang chat, bạn sợ mình sẽ có những lời không hay nên quyết định im bặt.

- Rất ít người cảm thấy thoải mái khi nhìn vào ống kính webcam hoặc máy quay hình.

Việc tương tác với mọi người thông qua các kênh giao tiếp trực tuyến đồng bộ đòi hỏi bạn phải liều mình chấp nhận để lộ điểm yếu của bản thân. Bạn phải đánh cược với cảm xúc và chẳng có gì đảm bảo đối phương sẽ chấp thuận hoặc cảm kích khi bạn liên lạc.

Luôn có một giọng nói âm vang trong đầu bạn, cảnh báo rằng bạn thế nào cũng sẽ líu lưỡi, sẽ trông thật ngô nghê trước camera, sẽ vô tình gây hiểu lầm trên điện thoại, rằng mọi người sẽ cười nhạo bạn, rằng bạn sẽ làm hỏng việc. Giọng nói "vô hình" ấy có thể làm bạn lo lắng bồn chồn, cảm thấy và tỏ ra bất an.

Lúc này, tâm trí bạn chỉ nghĩ đến những sai lầm có thể xảy ra, thay vì những bước đi đúng đắn. Tâm lý này sẽ khiến bạn nóng vội, và có khả năng cao là khi đang gọi video, bạn sẽ nhấp sai đường dẫn hoặc nhấn nhầm nút và tự gây ra sự cố kỹ thuật. Và nó cũng sẽ khiến bạn "đứng hình" trong tuyệt vọng nếu có biến thật.

Trên những nền tảng bán hàng trực tuyến, bạn trở nên bối rối và lo lắng thái quá, rồi dày vò bản thân chỉ vì những lỗi nhỏ nhặt không ai để ý đến. Rồi trong trạng thái bất an đó, bạn sẽ muốn quay về với kênh giao tiếp quen thuộc – cụ thể đối với bán hàng thực địa sẽ là gặp mặt trực tiếp, và đối với bán hàng nội bộ sẽ là e-mail hoặc mạng xã hội.

Theo lời của tiến sĩ Brene Brown, tác giả cuốn *Power of Vulnerability* (tạm dịch: Sức mạnh của sự tổn thương), một người bị đặt vào tâm thế dễ tổn thương khi có sự hiện hữu của tính vô định, rủi ro và cảm xúc bị vạch trần. Chính tâm thế ấy sẽ đẩy bạn đến những nỗi sợ sâu thẳm và tăm tối nhất của con người: *Bị từ chối, tẩy chay, chỉ trích, hoặc làm chuyện đáng xấu hổ trước mặt người khác.*

Bị từ chối sẽ khiến chúng ta đau đớn tuyệt vọng. Nó là gốc rễ sâu xa của nỗi sợ. Chỉ cần nghĩ đến khả năng sẽ bị từ chối cũng đủ khiến ta lo lắng, ngờ vực, căng thẳng và ngần ngại. Nỗi đau khi bị từ chối quá lớn, khiến các nhân viên bán hàng e ngại và muốn tránh né nó. Thế nên, họ thường thiên về các kênh không đồng bộ, để không phải rơi vào hoàn cảnh bị cự tuyệt.

Những nỗi lo sợ này là nguyên nhân hàng đầu khiến các chuyên viên bán hàng không thể áp dụng và làm chủ các kênh giao tiếp trực tuyến.

Có thể bạn, cũng như nhiều người khác, đang ước rằng mình không phải sử dụng đến các kênh này, rằng những khách hàng tiềm năng sẽ luôn nhã nhặn và không bao giờ từ chối mình, rằng bạn có thể quay lại những ngày xưa tươi đẹp, và rằng mọi thứ sẽ dễ dàng hơn. Tuy nhiên, muốn thành công trong một thế giới đang bị chi phối bởi bán hàng trực tuyến, bạn không thể cứ ước vọng mãi, mà phải tự tạo ra đôi cánh để bay xa.

TỰ CHỦ VỀ CẢM XÚC

Giờ đây, bạn đã biết rằng hệ số vững chắc nhất để dự đoán kết quả bán hàng chính là trải nghiệm cảm xúc của đối tác khi làm việc với bạn. Khi bạn thiếu tự tin, họ thường sẽ không tin cậy bạn.

Trái lại, khi tỏ thái độ vừa quả quyết vừa khoan thai, bạn sẽ có được khả năng tác động đến cảm xúc của người khác. Vì thế, bạn cần phải phát triển và rèn luyện những kỹ thuật để xây dựng và thể hiện phong thái tự tin đó, ngay cả khi bạn không cảm thấy như vậy. Dù có đang run lẩy bẩy khi bán hàng trực tuyến, bạn vẫn phải tỏ ra thư thái và điềm đạm.

Cảm xúc tiêu cực gây ra các hành vi phá hoại, khiến bạn mất tập trung, không còn nhạy bén với tình huống hiện tại, dẫn đến việc đưa ra quyết định phi lý, suy xét sai lầm và mất dần sự tự tin.

Để làm chủ phương thức bán hàng trực tuyến, đầu tiên bạn phải

học cách làm chủ và kiểm soát được hoàn toàn các cảm xúc tiêu cực gây ra bởi tâm lý sợ hãi, âu lo, ngờ vực và bất an. Bạn phải chiến thắng được thứ khát khao đầy tự mãn rằng mình phải luôn tỏ ra hoàn hảo và chưa bao giờ mắc sai lầm.

BẠN CHỈ CÓ THỂ KIỂM SOÁT BA THỨ

Bạn có quyền chọn lựa: bị đào thải hoặc thay thế bởi một con robot, hoặc học cách kiểm soát những phản hồi cảm xúc của bản thân, trở nên tự tin hơn và bắt đầu tận dụng các kênh bán hàng trực tuyến. Ngày nay, nếu muốn thành công trong lĩnh vực bán hàng, bạn phải nắm vững phương pháp giao tiếp đa kênh. Đó là cách duy nhất.

Với các chuyên gia bán hàng, một trong những thách thức ghê gớm nhất là chiến thắng những cảm xúc gây mất tự tin khi sử dụng các kênh giao tiếp ảo đồng bộ. Cảm thấy bất an và sợ sệt là điều bình thường. Nghi ngờ bản thân là lẽ tự nhiên. Và cũng chẳng có gì bất thường khi bạn muốn quay về với các kênh giao tiếp đã thành thục trước đó. Nhưng sự thật là bạn chỉ có thể kiểm soát được ba thứ:

1. Hành động của bạn

2. Phản ứng của bạn

3. Tư duy của bạn

Chỉ có vậy thôi. Bạn có thể chọn học công nghệ mới. Bạn có thể chọn thử sức. Bạn có thể xí xóa cho bản thân khi mắc lỗi và thử lại. Bạn có thể chọn thái độ đúng đắn và tự an ủi bản thân. Bạn có thể chọn nhận thức thay vì ảo tưởng. Và trong những tình huống cao trào về cảm xúc, bạn có thể hoàn toàn kiểm soát cảm xúc của chính mình.

TỰ NHẬN THỨC VỀ BẢN THÂN

Một trong những bước đầu tiên để làm chủ cảm xúc là nhận thức bản thân đang trải nghiệm một cảm xúc cụ thể, nhờ vậy mà lý trí của bạn có thể can thiệp, lý giải thứ cảm xúc ấy, kìm hãm được nó và chọn cách hành xử cũng như phản ứng phù hợp. Nhận thức ở đây là sự chọn lựa có chủ ý với mục tiêu theo dõi, đánh giá và điều chỉnh cảm xúc của bạn, sao cho mọi phản hồi cảm xúc trước mọi người và môi trường xung quanh đều nhất quán với ý định cũng

như mục tiêu của bạn.

Tự nhận thức về bản thân là cánh cửa tiến đến thế giới của sự tự chủ. Việc bạn đang trải qua một cảm xúc hoàn toàn khác xa so với khi bị "mắc kẹt" trong cảm xúc đó. Khi nhận thức được bản thân, bạn sẽ nắm quyền kiểm soát cảm xúc và chọn lựa hành động sao cho phù hợp nhất.

Khi bạn ý thức được cảm xúc đang diễn ra, khả năng tự chủ sẽ giúp bạn quản lý được các hành vi biểu hiện ra bên ngoài, dù trong lòng bạn đang sục sôi và chỉ chực trào ra. Hãy tưởng tượng mình là một chú vịt đang bơi trên mặt nước, nhìn vào thì thấy điềm tĩnh và tự tại, dù hai chân đang cuống cuồng đạp nước bên dưới mặt nước.

KHÔNG NGẠI KHÓ

Tự nhận thức và tự chủ giống như cơ bắp – rèn luyện càng nhiều thì chúng càng vượt trội. Và cách tốt nhất để lĩnh hội hai cơ chế này chính là chấp nhận đương đầu với nghịch cảnh, thử thách và những trở ngại cảm xúc. Nói cách khác, là thực hành.

Trong Thế chiến II, một ông chủ của hãng tàu buôn ở Anh mang tên Lawrence Holt đã có một quan sát sắc bén mà sau này khơi mào cả một phong trào. Các tàu chở hàng của ông bị tàu ngầm của Đức tấn công và đánh chìm. Kỳ lạ thay, những người sống sót sau những lần phục kích ấy thường không phải là những thủy thủ trẻ vốn có thể lực tốt mà lại là những thủy thủ có tuổi.

Hiện tượng này khiến Holt tìm đến Kurt Hahn, một nhà giáo dục từng bị Đức quốc xã bỏ tù vì chỉ trích Hitler trước khi chiến tranh nổ ra. Holt mong muốn Hahn tìm ra nguyên nhân vì sao khi bị tấn công, các thủy thủ trẻ, khỏe và có thể chất tốt hơn trong đoàn của ông lại có tỷ lệ tử vong cao đáng báo động.

Sau cùng, Holt và Hahn đã đưa đến kết luận: sự khác biệt giữa hai nhóm đối tượng nằm ở khả năng phục hồi cảm xúc, tinh thần tự lực và sức mạnh nội tâm. Mặc dù những chàng trai trẻ có thể lực vượt trội và dẻo dai hơn nhiều, nhưng chính sự kiên cường về mặt tinh thần trước những thách thức cảm xúc đã giúp những thủy thủ lớn tuổi, giàu kinh nghiệm hơn sống sót.

Holt nổi tiếng với câu nói: "Nếu phải hạ thủy thuyền cứu hộ giữa Đại Tây Dương, tôi thà giao cho một ông lão ở tuổi bát tuần biết đi tàu còn hơn để một kỹ thuật viên hàng hải trẻ tuổi đã qua trường

lớp đào tạo hiện đại nhưng chưa từng nếm một giọt nước biển nào."

Chính những phát hiện này đã thúc đẩy Holt và Hahn thành lập Outward Bound, một tổ chức chuyên tập huấn và cải thiện sức mạnh tinh thần, sự tự tin, bền bỉ, kiên trì, khả năng phục hồi và không ngại khó, bằng cách đặt con người vào những hoàn cảnh vô cùng khắc nghiệt.

Giải Spartan Races[i] của Joe De Sena và các chương trình đào tạo quân ngũ được thiết kế với cùng một mục đích – tăng cường tinh thần không ngại khó. Người tham gia phải đối diện với những bài kiểm tra ý chí đầy thử thách và căng thẳng. Trải qua khổ đau và khốn khó, họ sẽ học được cách thay đổi trạng thái tinh thần và làm chủ những cảm xúc tiêu cực.

---

i. Spartan Races là cuộc đua vượt chướng ngại vật, với khoảng cách và độ khó khác nhau. Nó bắt nguồn từ Mỹ và đã được nhượng quyền cho nhiều quốc gia trên thế giới. (ND)

Bạn sẽ rèn luyện được "cơ bắp cảm xúc" khi liên tục đặt mình vào tâm thế phải đối diện với một trở ngại nào đó, chẳng hạn như việc tương tác với những khách hàng tiềm năng bằng các cuộc gọi video, và những cảm xúc kèm theo đó.

Một khi biết chủ động đối mặt với những nỗi sợ của mình trong môi trường bán hàng giao tiếp vốn không thoải mái cho lắm, bạn sẽ học được cách can thiệp và hóa giải nỗi lo lắng trước khi trở ngại ập đến. Đấy là lúc bạn bắt đầu vượt qua được cảm xúc tiêu cực của mình.

Càng thực hành nhiều, khả năng tự chủ về cảm xúc của bạn càng được cải thiện và nó sẽ trở nên dễ dàng hơn. Rồi phương thức bán hàng ảo đa kênh sẽ sớm biến thành thói quen. Bạn sẽ thấy tự tin và thành thục hơn trước. Điều đó cũng giúp bạn tăng cường nhận thức về bản thân và mang lại hiệu quả cao hơn khi thực hành bán hàng trực tuyến.

PHẦN III
BÁN HÀNG BẰNG CUỘC GỌI VIDEO

11

Cuộc gọi video – phương thức gần nhất với gặp mặt trực tiếp

Tiếp xúc trực tiếp giúp mọi thứ trở nên dễ dàng hơn: từ việc xây dựng mối quan hệ, giải quyết vấn đề, hợp tác, định hướng quá trình bán hàng, gặp gỡ các bên liên quan cho đến khi "chốt đơn". Đây là nguyên nhân vì sao chuyên viên bán hàng sẵn lòng dành nhiều thời gian trên máy bay, xe lửa và ô tô để đi thăm hỏi các đối tượng khách hàng của mình.

Nếu bạn không thể, hoặc không có đủ chi phí để thực hành bán hàng trực tiếp, lựa chọn tốt nhất là thực hiện cuộc gọi video. Theo một nghiên cứu của Forbes Insight, có 62% giám đốc điều hành cho rằng gọi điện có video sẽ tốt hơn gọi điện thoại đơn thuần.[1] Đây chính là phiên bản gần nhất với việc tương tác trực tiếp, cũng là lý do mà những bộ óc của nhân loại đã hằng mơ đến tính năng gọi video từ thế kỷ XIX.

Như đã đề cập trước đó, đôi mắt của chúng ta có tác động đến một nửa dung tích của não bộ. Con người tương tác với thế giới xung quanh chủ yếu thông qua các kích thích thị giác. Vì vậy, khi kết nối giữa người với người đóng vai trò quan trọng nhất trong một thương vụ nào đó, thì gọi video chính là một kênh bán hàng trực tuyến cực kỳ hiệu quả và hữu ích.

So với các hình thức giao tiếp ảo khác, video có tính riêng tư nhất. Nó cho người ta cảm giác "người" nhất. Khi gọi video, bạn có thể quan sát nét mặt cũng như ngôn ngữ cơ thể của đối phương, và nắm bắt được sắc thái cảm xúc của họ. Cũng giống như khi gặp mặt trực tiếp, bạn có thể sử dụng những thông tin từ phản ứng của người kia để nhanh chóng điều chỉnh cách tiếp cận của mình.

Video giúp hình ảnh bạn muốn xây dựng với khách hàng trở nên thân mật hơn so với khi chỉ gọi điện thoại. Bởi vì mọi người có thể nhìn thấy bạn, nên các kết nối cảm xúc, mối quan hệ, và niềm tin sẽ được thiết lập nhanh hơn. Đây là lý do vì sao cuộc gọi video là kênh bán hàng ảo hiệu quả và hữu ích nhất.

CÁC CHUYÊN GIA BÁN HÀNG CHƯA TẬN DỤNG TRIỆT ĐỂ CUỘC GỌI VIDEO

Gọi video là một công cụ dễ sử dụng, thuận tiện và tiết kiệm chi phí. Ngày nay, bạn có thể gọi video trên mọi thiết bị, mọi lúc mọi nơi, thông qua vô số nền tảng, ứng dụng và công cụ nhắn tin.

Ngoài ra, bạn có thể thu hình tin nhắn video để gửi đến các khách hàng tiềm năng và khách hàng đang sử dụng sản phẩm của mình. Động thái này sẽ giúp bạn có thêm nhiều cơ hội, trở thành lựa chọn đầu tiên trong tâm trí khách hàng, triển khai các bước tiếp theo trong đường ống bán hàng và nuôi dưỡng các mối quan hệ (chúng ta sẽ thảo luận nhiều hơn về tin nhắn video trong Chương 18).

Mặc dù vậy, các cuộc gọi video và tin nhắn video vẫn không được các chuyên viên bán hàng tận dụng triệt để, bởi một vài lý do sau:

- Nhân viên bán hàng luôn ưu tiên gặp mặt trực tiếp, mặc dù một cuộc gọi video có thể hiệu quả không kém và còn tiết kiệm hơn.

- Nhân viên bán hàng luôn ưu tiên gọi điện thoại, mặc dù một cuộc gọi video có thể hiệu quả hơn nhiều.

- Chưa ai đề nghị cụ thể với khách hàng việc thực hiện các cuộc gọi video.

- Chưa có nhiều chương trình đào tạo về cách bán hàng hiệu quả qua cuộc gọi video.

- Trang thiết bị và công nghệ khiến mọi người chùn bước.

- Việc xuất hiện trên video làm mọi người lo lắng hoặc bồn chồn.

Sales Gravy có một công ty chị em tên là Knowledge Studios, với mục tiêu thúc đẩy hợp tác với các tổ chức thương mại và chính phủ để thiết kế cũng như sáng tạo nội dung cho các chương trình

giáo dục trực tuyến. Khi làm việc với khách hàng, chúng tôi thường thực hiện phỏng vấn với quản lý của họ bằng cuộc gọi video, để có thể cùng lúc hiển thị nội dung của khóa đào tạo. Tôi đã thấy những vị giám đốc điều hành vốn bản lĩnh và tự tin ngất trời, khi đứng trước máy quay lại đánh mất khả năng làm chủ đám đông.

Chúng tôi luôn khảo sát người tham gia về những thách thức lớn nhất của họ trước khi thực hiện Trại tập huấn Bán hàng Trực tuyến. Đứng đầu danh sách, với điểm số cách biệt rất lớn, chính là "không thoải mái trước máy quay". Tâm lý ái ngại khi xuất hiện trên video là có thật, và nó là nguyên nhân hàng đầu khiến những người bán hàng không muốn phát huy thế mạnh của cuộc gọi video. Trong một cuộc khảo sát gần đây, 59% người tham gia cho biết họ cảm thấy hình ảnh của mình trên video ít thu hút hơn ngoài đời, và có 48% người lo lắng về vẻ ngoài của họ trên video hơn là công tác chuẩn bị cho nội dung cuộc gọi.[2]

Tôi hoàn toàn hiểu tâm lý này, vì chính tôi cũng đã trải qua cùng một nỗi sợ. Nhìn tôi lúc này thì chắc bạn sẽ không tin, vì tôi thường xuyên xuất hiện trên video. Kênh YouTube của tôi (https://youtube. com/salesgravy) đã có hơn 500 video.

Tuy nhiên, từng có lúc tôi thấy khiếp đảm khi phải lên hình. Tôi ý thức và quá nghiêm khắc với bản thân, lại thêm tính cầu toàn, nên cứ lên kế hoạch hết lần này đến lần khác nhưng chẳng bao giờ bắt tay thực hiện một video nào. Mặc dù tôi có thể mạnh dạn thuyết trình trước 20.000 người, nhưng cứ nói trước ống kính là tôi cảm giác như mình ngốc nghếch hết chỗ nói. Tôi ghét cay ghét đắng việc ghi hình.

Nhưng tôi đã nhận ra tâm lý ngại máy quay đang kìm hãm tôi và cả công ty. Thế là tôi quyết tâm thay đổi. Phải mạnh dạn ghi hình thôi. Tôi lấy điện thoại và chuẩn bị các thứ để ghi hình, rồi ép bản thân phải đăng tải nó lên mạng. Tôi bắt đầu "lộ diện" khi thực hiện các bài thuyết trình hoặc hội thảo trực tuyến, thay vì ẩn mặt và chỉ hiển thị các slide nội dung. Tôi đặt mục tiêu mỗi ngày làm một video mới, thường ở những nơi đông người – như sân bay – để buộc bản thân dần quên đi nỗi sợ bị người khác đánh giá.

Đã có những khoảnh khắc tôi muốn độn thổ, như lần làm hội thảo trực tuyến (webinar) với hơn 2.000 người tham gia. Tôi hồi hộp đến mức chẳng để ý rằng mọi người chỉ có thể nhìn thấy một nửa gương mặt của mình. Trông tôi cứ như con rối Muppet vậy. Tôi xấu hổ gần chết. Tôi còn nhớ đã tự nhủ sẽ không bao giờ làm

webinar nữa. Nhưng tôi đã ép mình phải quay lại "đường đua".

Tôi đã làm rất nhiều video tệ hại. Âm thanh kém. Thiếu sáng. Bố cục ngờ nghệch. Nhưng cũng giống như mọi thứ mới mẻ trong cuộc sống, càng làm nhiều thì càng tiến bộ.

Tôi đã không còn hoảng loạn trước máy quay. Tôi trở nên tự tin hơn hẳn. Tôi học được cách trình bày trước máy quay như thể đang nói chuyện với một người trước mặt mình. Tôi dần quen với các thiết bị và công nghệ hỗ trợ thực hiện video. Cứ thế, chất lượng video và cuộc gọi video của tôi cũng cải thiện đáng kể.

Thành thục kỹ năng thực hiện video đã mang lại cho tôi và công ty một bước tiến lớn. Nó giúp chúng tôi linh hoạt hơn, và có thể kết nối với khách hàng cũng như người hâm mộ trên toàn thế giới. Sản phẩm video của chúng tôi có chất lượng tốt đến nỗi Sales Gravy trở thành nguồn tham khảo tiêu chuẩn cho các khóa đào tạo trực tuyến.

Nếu bạn lo sợ hoặc không thoải mái với việc ghi hình trên video, tôi cam đoan rằng bạn có thể học được cách làm chủ nó. Điều này đã được chứng minh vì tôi đã chứng kiến nhiều người thành công. Dĩ nhiên, hành trình đó không dễ dàng gì. Bạn phải chọn chủ động đối mặt với thử thách ấy hết lần này đến lần khác. Bạn phải cho phép bản thân cảm thấy xấu hổ và phạm sai lầm, cho đến khi máy quay trở thành người bạn của mình.

Nguồn tham khảo miễn phí: Tôi đã thiết lập Cẩm nang Bán hàng qua video, để hỗ trợ cho cuốn sách này. Tôi sẽ đề cập nhiều đến nó trong những chương sắp tới. Khi mua cuốn sách này, bạn nhận được 12 tháng truy cập miễn phí. Để kích hoạt việc truy cập miễn phí nguồn tham khảo, hãy vào đường dẫn https://www.salesgravy.com/vskit, sử dụng mã VSKIT2112RX. (Không cần cung cấp thông tin thẻ tín dụng hoặc thanh toán bất kỳ khoản phí nào).

12

Kết hợp cuộc gọi video trong bán hàng và quy trình quản lý khách hàng

Trong chuyên môn bán hàng hiện đại, tốc độ rất quan trọng. Các kênh như e-mail, nhắn tin trực tiếp lẫn chờ phản hồi, và gọi điện thoại có thể giúp bạn thúc đẩy tiến trình nhanh hơn. Tuy nhiên, phần lớn mọi người lại ưu tiên tốc độ so với kết nối giữa người với người. Khi các kênh này bị lạm dụng, bạn và các đối tác có thể sẽ cảm thấy mất đi sự gắn kết.

Niềm tin không thể xây dựng qua tin nhắn và e-mail, mà hiệu quả nhất là thông qua các tương tác mặt đối mặt. Vì khách hàng có thể nhìn thấy biểu cảm và cử chỉ của bạn, nên lời nói của bạn cũng sẽ đáng tin cậy hơn. Hình thức gọi video tạo điều kiện để có được những mối quan hệ, kết nối cảm xúc sâu sắc hơn và cả lòng tin nơi nhau.

Kết hợp các cuộc gọi video trong bán hàng và quy trình quản lý khách hàng sẽ giúp bạn trở nên linh hoạt và đạt hiệu suất cao hơn, từ đó đường ống bán hàng cũng tăng tốc theo.

NHỮNG CUỘC TRAO ĐỔI BAN ĐẦU

Một trong những thời điểm tốt nhất để áp dụng cuộc gọi video là giai đoạn trao đổi ban đầu. Đây là bước đầu tiên trong quy trình bán hàng. Chúng là những cuộc hẹn mà bạn (hoặc đại diện phát triển bán hàng của bạn) thỏa thuận được với khách hàng thông qua quá trình tìm kiếm khách hàng tiềm năng bên ngoài hoặc liên hệ bằng điện thoại.

Những lần trao đổi ban đầu này (thường là bước đầu tiên trong

quy trình tìm hiểu khách hàng) có ba mục tiêu:

1. Tạo ấn tượng ban đầu thật tốt và thiết lập mối gắn kết về cảm xúc với một (hoặc nhiều) khách hàng.

2. Thu thập đầy đủ dữ kiện nhằm xác định xem vị khách hàng tiềm năng này có phù hợp để bạn triển khai bước bán hàng tiếp theo không.

3. Giúp (các) khách hàng hứng thú với sản phẩm, đủ để thúc đẩy họ chuyển sang bước kế tiếp trong quy trình bán hàng.

Một buổi trao đổi ban đầu lý tưởng nên kéo dài khoảng 30 phút và không quá 60 phút. Mục tiêu chính của bạn là chốt được thời gian trao đổi tiếp theo – để tìm hiểu, giới thiệu mẫu mã, hoặc thuyết trình với khách hàng, tùy vào độ phức tạp và thời gian cần thiết để hoàn tất chu kỳ bán hàng của bạn.

Trong trường hợp đối tượng chưa phù hợp, chẳng hạn như khách hàng không có khả năng chi trả, hoặc chưa đúng thời điểm, hãy ngừng theo đuổi họ. Đôi khi họ không có đủ hứng thú để tiếp tục và sẽ không hẹn gặp bạn lần sau. Theo kinh nghiệm cá nhân và cũng là một quy tắc vàng trong bán hàng: tôi loại trừ 30-50% khách hàng tiềm năng sau cuộc trao đổi đầu tiên và không bao giờ triển khai bước kế tiếp với các đối tượng này.

Ví dụ: Nếu bạn hẹn trao đổi lần đầu với 10 khách hàng trong vòng một tuần, khoảng một nửa trong số đó sẽ có khả năng chuyển sang bước tiếp theo. Tùy thuộc vào tỷ lệ chốt của bạn, một hoặc hai trong số đó cuối cùng sẽ thành công. Tất nhiên, sẽ có một số nhân viên bán hàng ảo tưởng và "rải truyền đơn" phần giới thiệu sản phẩm đến mọi khách hàng tiềm năng, dù không phải ai cũng phù hợp với mục tiêu đề ra. Động thái này khiến năng suất của bạn suy giảm nghiêm trọng và gây lãng phí tài nguyên. Giữa thành công hoặc ảo tưởng, bạn chỉ có thể chọn một.

Với một đại diện bán hàng thực địa, 10 cuộc hẹn trao đổi tốt đẹp trong một tuần là con số tối đa để bạn có thể xử lý trơn tru, trong khi vẫn có thời gian để tìm kiếm khách hàng tiềm năng khác, tìm hiểu nhiều hơn về họ, giới thiệu và trình bày về sản phẩm, lắp đặt thiết bị, quản lý khách hàng và các công tác hành chính khác. Bạn sẽ không còn thời gian để làm nhiều hơn thế đâu.

Trừ phi bạn tiết kiệm được thời gian di chuyển đến gặp khách hàng trực tiếp, và thực hiện các cuộc trao đổi ban đầu bằng cuộc gọi video. Hành động này mang lại một vài lợi ích như sau:

• Bạn sẽ tăng số lượng các buổi trao đổi ban đầu trong một tuần mà mình có thể thực hiện, tức là cơ hội mới để tiến xa hơn trong đường ống bán hàng cũng sẽ tăng lên – và hiển nhiên số lượng thương vụ chốt thành công cũng sẽ tăng.

• Gọi video thường không kéo dài như các cuộc gặp gỡ trực tiếp, và bạn còn tiết kiệm được thời gian di chuyển, rõ ràng năng suất của bạn sẽ tăng hơn hẳn.

• Bạn sẽ ít bị khách hàng tiềm năng từ chối hơn. Nhiều người sẽ đồng ý hẹn gặp bạn qua cuộc gọi video vì nó không mất nhiều thời gian và công sức của họ (để xác định xem hai bên có phù hợp để làm đối tác không), điều đó cho họ cảm giác giảm được nguy cơ lãng phí thời gian với bạn.

• Giảm chi phí đi lại.

Với nhiều nhân viên bán hàng thực địa, ý tưởng bán hàng qua cuộc gọi video dường như là điều không thể chấp nhận được. Tương tự, nhiều nhân viên phòng khách hàng với chuyên môn bán hàng nội bộ sẽ chần chừ không muốn chuyển việc trao đổi ban đầu với khách hàng từ hình thức gọi điện thuần túy sang gọi video.

Điều tôi muốn nhắn gửi các chuyên viên bán hàng thực địa là, dẫu biết rằng gặp gỡ trực tiếp trong lần đầu trao đổi sẽ hiệu quả hơn, nhưng nếu bạn chuyển sang hình thức gọi video thì hiệu suất bán hàng chắc chắn sẽ bù đắp được những thiếu sót khi không gặp mặt trực tiếp. Nó cho phép bạn tương tác và chọn lọc được nhiều khách hàng tiềm năng, giúp đường ống bán hàng của bạn mở rộng hơn và đạt doanh số cao hơn.

Đối với nhân viên phòng khách hàng chuyên bán hàng nội bộ, có thể bạn nghĩ cuộc gọi video sẽ tốn thời gian hơn một chút và khiến số lượng cuộc hẹn ban đầu của bạn bị giảm xuống, nhưng mối gắn kết, độ tin cậy có được qua cuộc gọi video sẽ cao hơn nhiều, dẫn đến tỷ lệ tiến đến bước bán hàng tiếp theo cũng như tỷ lệ chuyển đổi của bạn sẽ cao hơn.

TÌM HIỂU KHÁCH HÀNG

Tìm hiểu khách hàng là bước quan trọng nhất trong quy trình bán hàng và chiếm khoảng 80% tổng thời gian làm việc của bạn. Đây là yếu tố cốt lõi để xây dựng hình ảnh doanh nghiệp và độ tin cậy của bạn.

Tùy thuộc vào độ phức tạp của thương vụ, quá trình tìm hiểu khách hàng có thể kéo dài từ vài phút đến nhiều tháng ròng rã, và nó đòi hỏi rất nhiều bên liên quan phải gặp mặt để trao đổi thông tin.

Tìm hiểu khách hàng là một công việc khó khăn. Nó có thể diễn ra khá trì trệ và tốn nhiều thời gian. Bạn cần có hoạch định, chiến lược và kế hoạch rõ ràng. Bạn phải đặt những câu hỏi gợi mở với khách hàng, biểu lộ mối quan tâm chân thành đối với khách hàng và lắng nghe họ.

Một trong những nguyên nhân chính khiến nhiều nhân viên bán hàng phải chật vật để ký kết được nhiều hợp đồng hơn là vì hồ sơ khách hàng của họ còn sơ sài và thiếu sót. Chúng ta rất dễ rơi vào bẫy của một quy trình nhẹ nhàng: cứ gặp khách hàng là đưa ra vài câu hỏi có sẵn để khỏi phải suy nghĩ, rồi gửi e-mail cho họ đề xuất hợp tác, và hy vọng mình sẽ gặp may. Nhưng thật ra, bạn phải dành thời gian để hiểu rõ khách hàng xem trọng điều gì.

Trong quá trình tìm hiểu, bạn phải kiên nhẫn, có hoạch định và phương pháp rõ ràng. Mục tiêu là phát huy được các câu hỏi có tính chiến lược, khéo léo và khơi gợi:

- Khiến khách hàng tự nhận ra là họ cần phải thay đổi.
- Thách thức thực trạng của khách hàng và kéo họ ra khỏi vùng an toàn.
- Loại trừ những đối thủ cạnh tranh với bạn trong tâm trí họ.

Khi quy trình tìm hiểu khách hàng được thực hiện bài bản, bạn có đủ dữ kiện về mọi phương diện và xây dựng các mối quan hệ với nhiều kiểu khách hàng khác nhau. Tìm hiểu càng sâu, gặp gỡ càng nhiều, đặt càng nhiều câu hỏi, các bên sẽ càng tin cậy và ủng hộ bạn nhiều hơn nữa. Khi đó, vị thế của bạn sẽ càng bền chắc và cạnh tranh hơn, tỷ lệ chốt đơn hàng sẽ cao hơn nữa.

Trong giai đoạn tìm hiểu của quy trình bán hàng, đặc biệt là với những thương vụ phức tạp, sẽ có những lúc bạn bắt buộc phải đến tận nơi để trao đổi trực tiếp. Bạn phải nhìn được bức tranh toàn cảnh, nhìn tận mắt xem vấn đề đang nằm ở đâu, đánh giá xem đối thủ cạnh tranh của mình đang mắc lỗi ở điểm nào, và nắm bắt được những thứ mà một cuộc gọi video không thể cung cấp, từ đó bạn có thể đề ra các giải pháp độc đáo. Với những thương vụ phức tạp, có giá trị và rủi ro cao, hãy sắp xếp gặp mặt trực tiếp bất cứ khi nào có thể.

Tuy nhiên, việc tìm hiểu trực tiếp không phải lúc nào cũng khả thi và tiết kiệm chi phí. Nếu bạn là nhân viên bán hàng nội bộ, việc giao tiếp và tìm hiểu khách hàng trực tiếp có lẽ không bao giờ khả thi. Nếu quy trình tìm hiểu tốn nhiều bước và đối tượng khách hàng của bạn đa dạng, rải rác ở nhiều địa điểm khác nhau, có khả năng là chi phí lẫn thời gian đều quá tốn kém và đầy rủi ro. Lúc này, gọi video sẽ trở thành một công cụ hữu hiệu.

Tìm hiểu khách hàng qua cuộc gọi video sẽ giúp bạn tương tác được với nhiều đối tượng cùng lúc hơn và hỏi được nhiều câu hơn. Trong một số trường hợp, bạn thậm chí có thể yêu cầu đối tác sử dụng thiết bị di động của họ để cho bạn xem cơ sở làm việc, nhằm có cái nhìn sâu rộng hơn. Sử dụng cuộc gọi video để tìm hiểu khách hàng, bạn có thể linh hoạt và rút ngắn được quy trình bán hàng.

Một trong những đặc điểm tuyệt vời nhất của phương pháp gọi video là trên các nền tảng như Zoom, bạn có thể ghi âm cuộc hội thoại và chuyển chúng thành văn bản tường thuật. Tôi thấy tính năng này thật vô giá khi thiết kế đề xuất hợp tác. Tôi có thể xem lại những đoạn ghi âm và văn bản hội thoại để thu thập đầy đủ dữ liệu hơn, phòng trường hợp bỏ sót hoặc hiểu nhầm ý của đối phương. Nó đã cứu tôi khỏi nhiều bàn thua trông thấy.

Đối với những chuyên viên bán hàng nội bộ vốn đã quen sử dụng điện thoại làm phương thức kết nối, các cuộc gọi video có thể giúp họ xây dựng những mối quan hệ sâu sắc hơn và có được cái nhìn rộng hơn về các vấn đề của khách hàng tiềm năng. Có lẽ bạn sẽ mất thời gian hơn một chút để tìm hiểu theo cách này, nhưng sự gắn kết và các mối quan hệ bạn có được nhờ nó sẽ có tác động tích cực và đáng kể đến tỷ lệ chốt đơn hàng của bạn.

Gần đây, nhóm của tôi đã chốt thành công một thương vụ khổng lồ, nhờ vào quá trình tìm hiểu khách hàng qua cuộc gọi video với tổng cộng 27 bên liên quan ở các thành phố khác nhau, từ Hoa Kỳ, Canada và châu Âu. Chỉ có duy nhất một đối tượng (cũng là bên cuối cùng cần liên hệ) là chúng tôi phải gặp mặt trực tiếp ngay tại trụ sở chính của tập đoàn, và họ là các giám đốc điều hành hàng đầu. Chúng tôi chỉ lên lịch hẹn gặp trực tiếp sau khi xác định tỷ lệ chốt được thương vụ đủ cao và việc đi đến gặp họ hoàn toàn xứng đáng để mạo hiểm.

Video đã cho phép chúng tôi kết nối với những người có tầm ảnh hưởng quan trọng trong tổ chức và thuyết phục họ về "phe" mình. Chúng tôi triển khai mọi thứ nhanh hơn đối thủ, phủ sóng ở

nhiều nơi hơn, và lượng thông tin khổng lồ có được từ giai đoạn tìm hiểu khách hàng đã cho phép chúng tôi đưa ra một mô hình hợp tác khả dụng, gây được ấn tượng với các bên liên quan và chốt được hợp đồng với họ.

THUYẾT TRÌNH

Từ khi công nghệ họp trực tuyến ra đời, các đại diện bán hàng nội bộ lẫn thực địa đã vận dụng nó để thuyết trình từ xa cho các bên liên quan. Trước đây, tôi đã phải gửi bài thuyết trình cho khách hàng vào tối trước đó, rồi hôm sau sẽ trình bày nội dung qua điện thoại.

Dĩ nhiên sẽ có những tình huống rủi ro cao, và đòi hỏi chúng ta phải gặp trực tiếp để thuyết trình với khách hàng. Cốt yếu là để khẳng định thế mạnh của mình và khởi tạo mối quan hệ. Thuyết trình trực tiếp với khách hàng là một nghệ thuật, và tôi đã thuyết phục được kha khá khách hàng nhờ vào việc xuất hiện khi cần thiết.

Tuy nhiên, việc thực hiện các bài thuyết trình trên nên tảng trực tuyến lại tiết kiệm được cả chi phí lẫn thời gian hơn nhiều. Việc thuyết trình thường được xem là các buổi họp ngắn. Sự có mặt của bạn chỉ để truyền tải nội dung và chốt đơn hàng. So với thời gian dành cho "buổi họp" đó, bạn thường phải tốn nhiều thời gian hơn hẳn cho việc đi lại, di chuyển tới chỗ hẹn.

Tính đến lúc khách hàng quyết định sẽ nghe bài thuyết trình của bạn, bạn đã đổ khá nhiều công sức cho việc xây dựng mối quan hệ với các đối tác, và đó là khoảnh khắc họ sẽ quyết định có mua sản phẩm của bạn không. Vì thế, sự có mặt của bạn không quá ảnh hưởng đến khả năng chốt được đơn hàng. Thay vào đó, bạn sẽ có tỷ lệ thành công cao hơn nếu chịu khó dành thời gian gặp gỡ trực tiếp khách hàng trong giai đoạn tìm hiểu.

Các bên liên quan cũng bận rộn. Họ ưa thích tính tiện lợi của hình thức thuyết trình trực tuyến hơn. Trong môi trường hiện nay, họ cảm thấy thoải mái khi xem và nghe người bán hàng thuyết trình trên cuộc gọi video. Bạn sẽ nhận ra khi bạn đề xuất trao đổi từ xa nhưng có tính trực quan hơn, khả năng khách hàng từ chối tế nhị bằng câu "cứ gửi e-mail cho tôi" sẽ ít xảy ra hơn.

Thuyết trình trực tuyến cũng giúp bạn kiểm soát được tình hình tốt hơn. Hầu hết các chuyên viên bán hàng đều từng có trải nghiệm đau thương với việc thuyết trình trực tiếp: phân phát một

tập nội dung thuyết trình dày cộm cho nhóm đối tác, nhưng họ chỉ lật ngay đến trang báo giá và bắt đầu hỏi vặn vẹo đủ thứ, ngay cả trước khi bạn bắt đầu trình bày. Thực trạng này sẽ không xảy ra trên video, vì bạn có toàn quyền kiểm soát nội dung và tốc độ trình bày của mình.

THỬ SẢN PHẨM (DEMO)

Trong nhiều năm qua, bộ phận bán hàng ở những công ty cung cấp SaaS luôn sử dụng phương thức họp trực tuyến để cho khách hàng xem thử nền tảng của mình. Những demo kiểu này hoàn toàn phù hợp với các sản phẩm vô hình như phần mềm.

Như các chuyên viên bán hàng mạnh dạn đã học được trong thời đại dịch Covid-19, với công nghệ hiện thời và thiết bị quay video giá rẻ (tính cả điện thoại thông minh của bạn), bạn có thể cho khách hàng xem thử hầu như mọi loại sản phẩm hoặc dịch vụ thông qua video.

Từ thiết bị sản xuất, gian hàng triển lãm thương mại, bất động sản và thậm chí là tham quan các cơ sở sinh hoạt cao cấp, video tạo điều kiện dễ dàng để bạn cho khách hàng xem hoặc dùng thử sản phẩm của mình từ xa. Điều quan trọng là bạn cần phát triển một hệ thống cũng như quy trình thử sản phẩm thật chuyên nghiệp, và có mức độ tương tác cao, đồng thời chịu đầu tư một vài thiết bị để mang lại trải nghiệm tuyệt vời cho khách hàng. Bạn có thể tham khảo một số thiết bị khuyên dùng tại: https://www.salesgravy.com/vskit.

CHỐT ĐƠN VÀ THƯƠNG LƯỢNG

Nếu quy trình bán hàng được quản lý đúng đắn, thì sau khi thuyết trình lần cuối cùng với khách hàng cũng là lúc bạn yêu cầu họ quyết định có mua hay không. Nhưng đôi khi, các bên liên quan lại muốn hẹn gặp bạn một lần nữa chỉ để cảm thấy chắc chắn mình đang có lựa chọn đúng hoặc để thương lượng thêm. Những cuộc gặp gỡ như thế thường diễn ra trong thời gian ngắn, với câu hỏi và vấn đề cụ thể. Hãy tận dụng cuộc gọi video cho những lần hẹn này, vì nó sẽ giúp bạn khai thác chi tiết vấn đề và chốt đơn hàng nhanh hơn.

QUẢN LÝ KHÁCH HÀNG

Khi làm việc với những khách hàng quan trọng, không gì có thể mang lại ý nghĩa hơn việc bạn tương tác trực tiếp với họ. Với các đối tác hàng đầu, những cuộc gặp mặt trực tiếp còn quý hơn vàng. Chúng giúp bạn khám phá mọi phương diện của khách hàng, thắt chặt mối quan hệ, tìm kiếm thêm cơ hội để tăng thêm giá trị cho mối cộng tác hai bên, mở rộng quan hệ và "chặn cửa" đối thủ cạnh tranh của bạn.

Nhưng cả tôi và bạn đều biết rằng, nếu bạn đang nắm trong tay một số lượng lớn khách hàng cần quản lý, thì gần như bạn không thể thăm hỏi tất cả thường xuyên. Đồng thời, chúng ta cũng không thể hẹn gặp các khách hàng quan trọng nhất mỗi quý hoặc mỗi năm để tổng kết, như vậy sẽ không đủ để duy trì mối quan hệ với họ.

Hình thức gọi video giúp bạn kết nối thường xuyên hơn với khách hàng với chi phí thấp hơn. Điều này cho phép bạn chăm sóc đầy đủ cho khách hàng sẵn có của mình, cũng như bảo vệ vị thế của bạn trong lòng họ và ngăn chặn các đối thủ khác.

Đối với những nhân viên quản lý khách hàng nội bộ thường tương tác qua điện thoại, video gán tên và diện mạo của bạn trong quá trình kết nối với đối tác, giúp việc tương tác trở nên "thật" hơn, cải thiện khả năng giải quyết vấn đề và duy trì các mối quan hệ quan trọng.

13

Thách thức đến từ não bộ

Tin tốt là hầu hết mọi người đều đã dần quen với việc gọi video cho gia đình và bạn bè. Bất kể lúc nào hay ở đâu, chỉ cần muốn, chúng ta đều có thể gọi FaceTime cho bà mình. Khi có điện thoại thông minh, chúng ta không ngừng lưu lại những khoảnh khắc trong cuộc sống trên video và đăng chúng lên mạng.

Tuy vậy, chắc hẳn bạn cũng biết rằng, gọi video với mẹ mình trên FaceTime hoàn toàn khác xa với trao đổi với khách hàng hiện có và khách hàng tiềm năng. Việc bán hàng qua cuộc gọi video mang tính rủi ro hơn rất nhiều. Bạn luôn phải "nhập vai" và mọi người sẽ quan sát bạn từ trên xuống dưới, từ trong ra ngoài:

- Ngoại hình
- Biểu cảm gương mặt và ngôn ngữ cơ thể
- Chất lượng video và âm thanh
- Phông nền phía sau của bạn
- Tư thế của bạn trong tổng thể bố cục của video

Họ dùng những thông tin này để quyết định (ở cấp độ nhận thức lẫn tiềm thức)[1] liệu họ có cảm tình với bạn không, có nên tin tưởng và muốn hợp tác với bạn không. Là con người, chúng ta cảm nhận trước rồi mới suy nghĩ, thế nên bạn bắt buộc phải mang lại trải nghiệm cảm xúc tốt nhất có thể cho khách hàng qua cuộc gọi video.

CÁC CUỘC GỌI VIDEO VÀ TRĂN TRỞ ĐỐI VỚI TẢI TRỌNG NHẬN THỨC[i]

[i] Lý thuyết "tải trọng nhận thức" (cognitive load) được khởi xướng bởi nhà tâm lý học người Úc John Sweller, từ những năm 1980 và được áp dụng chủ yếu trong thiết kế dạy học (instructional design). Lý thuyết này đưa ra khái niệm về các loại tải nhận thức, khái niệm về sự quá tải trong giảng dạy và đưa ra một số phương pháp giảm thiểu sự quá tải. (ND)

Khi bán hàng qua cuộc gọi video, bạn đừng bao giờ đánh giá thấp quyền năng của tiềm thức trong việc tác động lên góc nhìn, cảm xúc, hành vi, tương tác xã hội của khách hàng, và cả những thứ khiến họ thích, không thích và quyết định.

Não bộ của họ làm việc cật lực, tìm kiếm những dấu hiệu lặp lại trên màn hình và nỗ lực giải mã chúng để đưa đến kết luận họ có thích bạn không, bạn có đáng tin cậy không, so sánh bạn với những đối thủ cạnh tranh, và quyết định liệu họ có muốn cùng bạn triển khai bước tiếp theo trong quy trình bán hàng không.

Hãy tưởng tượng các chương trình truyền hình và phim ảnh có chất lượng giống những cuộc gọi trực tuyến. Bạn sẽ ngay lập tức mất hứng khi thấy chất lượng hình ảnh rẻ tiền và chắc chắn sẽ chẳng muốn trả tiền để xem những thứ như vậy.

Đa phần các cuộc gọi video đều có chất lượng kém. Ánh sáng, âm thanh, hình ảnh, phông nền và cả bố cục khung hình đều là những yếu tố có thể khiến trải nghiệm cảm xúc khi xem video trở nên tồi tệ. Và hóa ra những cuộc gọi chất lượng kém như thế có thể làm tổn thương não bộ của bạn.[2]

Khi gọi video, bộ não phải tổn hao nhiều năng lượng hơn, vì nó vừa phải giải mã hình ảnh trên màn hình vừa phải so sánh chúng với hình dung về con người này ngoài đời thật. Nếu hình ảnh biểu hiện qua màn hình không tự nhiên, hay thiếu vắng các gợi ý và tín hiệu vốn thường hiện hữu khi tương tác trực tiếp, não bộ bắt buộc phải làm việc vất vả hơn để bổ sung những thiếu hụt đó.

Những cuộc gọi video chất lượng kém làm gia tăng tải trọng nhận thức, bắt não bộ phải gắng sức nhiều hơn để thu thập thông tin – đến mức có thể bị quá tải. Đây là lý do tại sao chỉ cần một cuộc gọi video kéo dài nửa tiếng cũng đủ làm bạn kiệt sức.[3]

Não bộ cũng không khác gì một chiếc máy tính, nó chỉ có khả năng xử lý một lượng thông tin nhất định trong một thời điểm. Khi tải trọng nhận thức[4] tăng lên, não bộ phải "tăng ca" để xử lý hình ảnh đang được truyền vào. Nó trở nên chậm chạp hơn, kém hiệu quả hơn và mất khả năng tập trung. Bạn không thể kiểm soát

sự chú ý tốt như trước, đồng thời trí nhớ ngắn hạn lẫn dài hạn đều bị ảnh hưởng tiêu cực.

Từ góc độ tiến hóa, điều này không ổn chút nào. Khi não bộ quá tải, bạn không thể tập trung để ý những mối đe dọa tiềm tàng trong môi trường của mình. Vậy là bạn đã tự đặt mình vào nguy cơ bị loại bỏ khỏi vốn gen của quần thể.

Vì vậy, trong những tình huống này, thay vì phung phí thêm nguồn tài nguyên nhận thức quý giá cho tư duy lý trí, não bộ liền sử dụng những lối tắt gọi là *suy nghiệm* để đưa ra những phán đoán tức thì.[5] Các phép suy nghiệm này cho phép bạn tư duy nhanh chóng trong những tình huống oái oăm.

Ví dụ, nếu bạn cố tình điều chỉnh khung hình máy quay sao cho khách hàng không thấy được động tác tay của bạn, bộ xử lý trong não của họ sẽ phân bổ một phần năng lượng sang việc hình dung xem tay bạn đang làm gì, thay vì tập trung toàn lực để nghe bạn nói. Khi tải trọng nhận thức tăng lên, não của họ sẽ dùng đến lối tắt tinh thần (phương pháp suy nghiệm) để nhanh chóng đưa ra đánh giá về bạn đồng thời bảo vệ nguồn tài nguyên nhận thức có giới hạn. *"Nếu tôi không thấy được tay của bạn, thì hẳn là bạn đang làm gì đó khác ngoài việc tập trung trò chuyện với tôi, và tôi không thích những người lơ là như thế."*

Kiểu suy nghiệm này là một hình thái của *thiên kiến tiêu cực* khiến khách hàng đưa ra lập trường dựa trên "có gì đó không ổn với hình ảnh này", thay vì dựa trên "cái gì đó đúng đắn". Trong những tình huống thế này, con người hầu như luôn chú tâm vào điều tiêu cực và giả định những khả năng tồi tệ nhất.

BẠN LUÔN PHẢI "DIỄN": DUNG HÒA THIÊN KIẾN NHẬN THỨC

Thiên kiến nhận thức[6] là mặt trái của phép suy nghiệm nhận thức, và chúng luôn tồn tại trong tâm trí chúng ta. Những đánh giá vội vã, cứng nhắc này khiến khả năng nhìn nhận khách quan của bạn bị suy yếu. Trong cuốn sách *Tư duy nhanh và chậm*[i] của mình, vị cha đẻ của nghiên cứu về phép suy nghiệm và thiên kiến nhận thức Daniel Kahneman đã viết:

---

i. Cuốn sách đã được Alpha Books mua bản quyền và xuất bản. (BTV)

Những sinh vật xem việc phòng tránh các mối đe dọa là ưu tiên hàng đầu, thay vì tối đa hóa cơ hội cho mình, sẽ có khả năng duy trì được nòi giống cao hơn. Thế nên theo thời gian, nỗi lo sợ mất mát lại trở thành yếu tố chủ lực hơn trong việc thúc đẩy hành vi con người, so với hứa hẹn về lợi ích.7

Con người thường bị thu hút trước lựa chọn và môi trường an toàn. Nhưng theo lẽ thường, các chuyên viên bán hàng không phải là "tác nhân an toàn", mà là một mối đe dọa.

Khách hàng luôn săm soi bạn, họ nỗ lực tìm kiếm sự nhất quán trong ngôn từ, giao tiếp phi ngôn ngữ và hành động của bạn. Họ để ý đến từng cử chỉ, ngôn từ và hành động. Cơ chế thiên kiến an toàn này khiến não bộ của khách hàng để tâm nhiều hơn đến những yếu tố tiêu cực (những chuyện không hay có thể xảy ra) hơn là yếu tố tích cực (những chuyện tốt đẹp có thể xảy ra).

Điều này giải thích vì sao nguyên nhân hàng đầu khiến người mua quyết định không tìm hiểu sản phẩm nữa chính là nỗi sợ những hậu quả tiêu cực trong tương lai, chứ không phải giá cả, hay tính năng sản phẩm, hay thời gian giao hàng, hay bất cứ yếu tố nào khác mà người bán hàng thường đổ lỗi khi không bán được hàng.

Tuy vậy, cái bẫy mà người bán hàng hay sa vào là họ lầm tưởng rằng chỉ cần có thiện ý là đủ. Họ xuất hiện trên màn hình cuộc gọi video, một mực tin tưởng rằng các giá trị lý trí mà cuộc gọi truyền tải sẽ quyết định tất cả, và chẳng màng đến những ấn tượng "phi lý trí" họ đang tạo ra cho khách hàng từ khung hình của video.

Hãy nghĩ mà xem. Liệu bạn có bước vào một phòng hội nghị để thực hiện một bài thuyết trình quan trọng cho nhóm quản lý cấp C trong diện mạo áo thun, quần short và dép lào không? Dĩ nhiên là không, vì dù bài thuyết trình của bạn hay đến mức nào, thiện chí của bạn tốt ra sao, thì cách ăn mặc lôi thôi như thế sẽ tạo ấn tượng tiêu cực trong mắt khách hàng, và bạn sẽ không chốt được thương vụ.

Khách hàng không đánh giá mức độ đáng tin của bạn dựa trên những ý định mang tính lý trí mà bạn đang có, họ dựa trên góc nhìn cảm xúc của mình. Họ lo lắng rằng:

- Nếu họ thay đổi, mọi chuyện có khả năng sẽ tụt dốc.

- Bạn sẽ không thể làm đúng như đã hứa.

- Sự thay đổi sẽ làm xáo trộn việc kinh doanh của họ.

- Họ sẽ bị bạn thao túng.

Bị tác động bởi trạng thái *thiên kiến xác nhận*, não bộ của họ bắt đầu tìm kiếm những "manh mối" từ bạn để xác nhận nỗi sợ của họ là đúng. Hễ có gì hơi bất thường xuất hiện trong khung hình video, tiềm thức của họ sẽ tự động phóng đại chúng lên. Họ sẽ không ý thức được vì sao hoặc bằng cách nào cảm nhận của họ lại bị ảnh hưởng tiêu cực, nhưng vẫn cảm thấy hoang mang, mơ hồ và ái ngại dù không phải lúc nào cũng biết thực hư. "Tôi không lý giải được, nhưng có điều gì đó không ổn."

Vì thế, đừng bao giờ quên là mình đang diễn! Đúng là bạn phải luôn theo sát quy trình bán hàng, thiết lập hồ sơ kinh doanh và đưa ra một giải pháp giúp khách hàng có được kết quả họ mong đợi. Thế nhưng, bạn cũng phải dung hòa những thiên kiến tiêu cực trong tiềm thức của khách hàng để giảm thiểu tác hại của chúng đến hình ảnh của mình khi đang gọi video (hoặc có thể bao gồm cả các cách thức giao tiếp trực tuyến).

14

Bảy yếu tố kỹ thuật để bán hàng hiệu quả qua cuộc gọi video

Những đạo diễn và nhà sản xuất của các chương trình truyền hình và phim điện ảnh luôn đầu tư hàng trăm giờ đồng hồ để dựng phim trường, ánh sáng, âm thanh sao cho hoàn hảo. Trong những buổi quay hình quan trọng mà tôi từng thực hiện với các đoàn làm phim chuyên nghiệp, thời gian bỏ ra để chăm chút cho bối cảnh nhiều gấp đôi thời gian tôi phải "diễn" trước ống kính.

Chúng tôi làm vậy vì hiểu rằng người xem nhìn nhận được chi tiết nào ổn, chi tiết nào không, kể cả khi "cảm giác" đó chỉ nằm trong tiềm thức. Đạo diễn và nhà sản xuất hiểu rất rõ một điều là mọi thứ càng tự nhiên và nhìn hợp lý với não của người xem, thì tải trọng nhận thức càng thấp và nội dung càng dễ được đón nhận.

Đây là mục tiêu chính của bạn khi gọi video. Bạn cần đầu tư thời gian để giúp người tương tác với mình cảm thấy bạn tự nhiên và càng giống với phiên bản ngoài đời của mình càng tốt.

Bạn sẽ cần nỗ lực rất nhiều để làm tốt điều đó. Bạn phải để ý đến các chi tiết và "khán giả" của mình. Bạn phải tận dụng tối đa mọi khía cạnh của "phim trường" mà bạn đã chọn làm bối cảnh ghi hình trên video.

Họp trực tuyến là một công nghệ hữu ích và ngày càng được cải thiện. Các thiết bị để quay video chuyên nghiệp ngày càng rẻ và dễ sử dụng hơn. Ngày nay, chỉ cần chi vài triệu đồng, bạn có thể dựng bối cảnh chuyên nghiệp để thực hiện các cuộc gọi video cực kỳ ấn tượng, và giúp bạn tự tin hơn.

Trong chương tiếp theo, chúng ta sẽ tìm hiểu về những yếu tố con người giúp bạn có được lợi thế cạnh tranh trong phương thức bán hàng qua cuộc gọi video. Nhưng trước tiên, chúng ta phải nói đến các yếu tố kỹ thuật vốn phát triển không ngừng. Tôi sẽ không nêu tên các thiết bị cụ thể, nhưng bạn có thể tham khảo danh mục khuyên dùng dành cho bán hàng trực tuyến được cập nhật liên tục tại trang web https://www. salesgravy.com/vskit.

Khi chịu khó đầu tư công sức và tiền của để có được chất lượng hảo hạng cho cuộc gọi video của mình, bạn sẽ gây ấn tượng khó quên trong lòng khách hàng và tạo được sự khác biệt so với các đối thủ, vì phần lớn nhân viên bán hàng đều lười nhác và không muốn nỗ lực làm đúng cách.

ÂM THANH

Mặc dù chúng ta đang nói về cuộc gọi video, nhưng yếu tố quan trọng và mang tính quyết định nhất vẫn là âm thanh. Nếu người ta thấy hình ảnh nhưng lại không nghe được bạn nói gì, cuộc gọi đó xem như thất bại. Chất lượng âm thanh kém cũng sẽ tạo nên ấn tượng không tốt về bạn. Vì vậy, hãy ưu tiên chăm chút cho phần âm thanh trước. Có bốn yếu tố chính làm nên chất lượng âm thanh tốt:

KẾT NỐI VÀ TỐC ĐỘ INTERNET TỐT

Kết nối Internet của bạn có ảnh hưởng lớn đến chất lượng âm thanh cuộc gọi. Nếu mạng yếu, thì dù microphone tốt đến mức nào, giọng nói của bạn cũng sẽ bị đứt quãng hay nhiễu. Nếu mạng chậm hoặc không ổn định, hãy gọi video bằng mạng điện thoại của bạn. Như vậy, dù hình ảnh trên màn hình có trục trặc gì đi nữa, mọi người vẫn nghe được bạn.

TẠP ÂM

Đừng bán hàng qua cuộc gọi video trong những không gian có tạp âm gây khó chịu. Tiếng xe lửa, còi báo động, xe cộ ngoài đường, chuông cửa, vật nuôi và những tiếng ồn bất thình lình phát ra đều ảnh hưởng đến trải nghiệm của người bên kia và khả năng duy trì sự chú ý của *chính bạn.*

TIẾNG VỌNG TRONG PHÒNG

Không phải ngẫu nhiên mà các phim trường lại bỏ hàng đống tiền để đầu tư cho âm trường. *Trên đời, ít có cái gì làm ta khó chịu hơn so với âm thanh vọng lại giữa các bức tường*. Khi giọng bạn bị vọng lại, sẽ rất khó để mọi người lắng nghe và chú ý đến bạn.

Phần lớn hệ thống tường của văn phòng và các phòng trong nhà bạn đều là tấm thạch cao. Âm thanh bị các bức tường này dội lại giống như một quả bóng cao su nảy ra khi bị ném vào bức tường bê tông. Nếu phòng bạn ít thiết bị nội thất hay có trần cao, hiệu ứng vang vọng càng tệ hơn nữa, nghe như bạn đang ở trong hang động vậy.

Bí quyết để hạn chế tiếng vang là dùng hệ giá đỡ có tấm cách âm hoặc lắp đặt chúng thẳng vào trần nhà và hệ tường. Tôi cũng khuyến khích sử dụng tấm cách âm trên các giá đỡ di động và các miếng bẫy âm ở góc tường để loại bỏ tiếng vọng. Tìm hiểu thêm về những thiết bị này tại đây: https://www.salesgravy.com/vskit.

MICROPHONE CHUYÊN NGHIỆP

Khi gọi video, hầu hết tiếng của mọi người đều bị nhiễu chứ không trầm ấm, tự nhiên hay dễ tạo thiện cảm. Nguyên nhân là vì họ dùng headset (bộ tai nghe vòng qua đầu có gắn micro) rẻ tiền hoặc tệ hơn nữa là từ mircrophone gắn sẵn trong laptop.

Tôi không thích dùng bất kỳ loại headphone nào, vì chúng khiến hình ảnh của tôi trở nên "kém thẩm mỹ". Dù đối phương luôn hiểu tại sao bạn lại đeo headphone, nhưng tiềm thức của họ sẽ không tuân thủ. Chúng ta đã quen với việc giữ khoảng cách với những người đeo headphone hoặc earbud (tai nghe nhét tai), vì chúng luôn ám chỉ một thông điệp rõ ràng: "Đừng làm phiền tôi."

Nói đi cũng phải nói lại, một số dòng earbud không dây đời mới như AirPods Pro của Apple có chất lượng âm thanh tốt hơn hẳn microphone trên laptop của bạn. Chúng chưa hẳn là lựa chọn lý tưởng, nhưng dù sao cũng tốt hơn đeo tai nghe có dây.

Một số webcam gắn ngoài chất lượng cao có tích hợp sẵn microphone. Vì không đeo tai nghe trong nên trông bạn tự nhiên hơn rất nhiều. Mặc dù chất lượng âm thanh chỉ thuộc tầm trung, nhưng thiết bị này vẫn tốt hơn microphone trên laptop và hầu hết dòng tai nghe trong khác.

Một microphone tốt và chuyên nghiệp sẽ giúp giọng bạn nghe đầy tai và tự nhiên hơn. Đồng thời, nó cũng giúp giảm tiếng ồn hậu

cảnh và hiệu ứng tiếng vang. Bạn cũng có thể chọn mua dòng microphone phỏng vấn chất lượng tốt. Trong nhiều trường hợp, bạn có thể đặt loại microphone này ở ngoài khung hình để giúp hình ảnh của mình mang nét tự nhiên hơn.

Cá nhân tôi thích đeo mic cài áo cao cấp hơn cả. Thiết bị này mang lại chất lượng âm thanh vượt trội và loại bỏ mọi dấu hiệu thể hiện rằng tôi đang dùng mic, giúp tạo ấn tượng tự nhiên hơn, như thể tôi đang trò chuyện mặt đối mặt với đối phương. Tìm hiểu thêm về các thiết bị hỗ trợ âm thanh tại đây: https://www.salesgravy.com/vskit.

ÁNH SÁNG

Xếp sau âm thanh, ánh sáng là một yếu tố kỹ thuật quan trọng hàng đầu của phương thức bán hàng qua cuộc gọi video. Hệt như cặp mắt của con người, camera cũng cần đủ sáng để có được hình ảnh rõ nét.

Ánh sáng tốt sẽ giúp diện mạo của bạn trông tự nhiên và dễ tiếp cận, đồng thời giúp bộ não của khách hàng không bị rơi vào tình trạng quá căng thẳng. Nó cũng làm bật lên các biểu cảm trên gương mặt bạn, khiến bạn trở nên gần gũi và đáng tin hơn. May cho chúng ta là việc chuẩn bị ánh sáng tốt cho cuộc gọi video cũng khá dễ dàng.

Bước đầu tiên để thiết lập ánh sáng hiệu quả là loại bỏ những nguồn ánh sáng gây chói đằng sau bạn (như cửa sổ và mảng tường trắng sáng). Webcam và nhiều loại máy quay khác sẽ tự động điều chỉnh và ghi nhận nguồn sáng nổi bật nhất trong khung hình. Trong trường hợp nguồn sáng ấy nằm ở phía sau bạn, bạn sẽ không còn là tâm điểm nữa và mặt bạn trở thành một mảng tối đen. Chúng ta thường gọi vui hiện tượng ngược sáng này là "bảo vệ nhân chứng".

Nếu phòng ghi hình có cửa sổ, hãy hướng mặt về phía cửa sổ. Ánh sáng tự nhiên giúp làm nổi bật tông da và các đường nét gương mặt. Tuy nhiên, nếu ánh sáng từ cửa sổ quá chói hoặc có những luồng sáng mạnh, chúng sẽ gây khó chịu và khiến mặt bạn bị cháy sáng. Hãy dùng rèm hoặc màn che để điều tiết nguồn sáng cho đúng độ.

Để có được ánh sáng tốt nhất, hãy đặt một bộ đèn chiếu chuyên nghiệp ngay phía sau camera và ngang tầm gương mặt bạn. Thông thường, một hay hai nguồn sáng chất lượng tốt cũng đủ để

có hình ảnh đẹp. Bạn nên đặt nó ngang tầm và ngay phía sau camera. Đừng đặt nguồn sáng quá cao so với mặt bạn vì như vậy sẽ tạo bóng đổ, khiến mọi người mất tập trung và không thể toàn tâm chú ý vào bạn.

Tôi khuyến khích sử dụng bộ đèn LED dạng tròn hoặc dạng tấm được thiết kế chuyên dụng để quay video. Hãy đặt chúng trên giá đỡ để bạn có thể điều chỉnh chiều cao và góc độ. Đừng quên chọn hệ đèn có tính năng điều chỉnh độ sáng và nhiệt độ màu, để bạn có thể tùy chỉnh cường độ sáng cho phù hợp nhất. Đừng bao giờ để chúng quá sáng, vì mặt bạn sẽ bị cháy sáng và người xem rất khó để tập trung vào đường nét gương mặt bạn.

Bạn sẽ tìm thấy một vài thiết bị ánh sáng khuyên dùng để thực hiện cuộc gọi video tại đây: https://www.salesgravy.com/vskit.

BỐ CỤC KHUNG HÌNH

Khi bán hàng qua cuộc gọi video, một khung hình chỉn chu sẽ giúp bạn trông chuyên nghiệp và tự tin hơn. Cách bạn đặt mình vào trong khung hình có tác động rất sâu sắc đến tải trọng nhận thức của người xem và cách họ nhìn nhận bạn. Khung hình sẽ quyết định liệu thần thái của bạn có tự nhiên như đang ngồi trước mặt khách hàng, hay chỉ là một phiên bản méo mó nhiễu loạn khiến họ căng não.

SÁU BỐ CỤC KHUNG HÌNH GÂY ẤN TƯỢNG XẤU VỀ BẠN

Khi thực hiện cuộc gọi video, có sáu loại bố cục khung hình có thể làm ngoại hình của bạn xấu đi. Chúng tôi đã đặt biệt danh để giúp bạn nhận diện và ghi nhớ chúng dễ dàng hơn (xem Hình 14.1):

Hình 14.1 Sai lầm trong bố cục khung hình video

1. *Người nhảy dù*: Đây là lỗi phổ biến nhất. Trong bố cục này, bạn đang nhìn xuống camera ở bên dưới. Nguyên nhân thường là vì laptop của bạn đặt thấp hơn mặt bạn. Thậm chí có một số trường hợp bạn có thể thấy được trần nhà của "người nhảy dù".

2. *Đầu lúc lắc*: Trong bố cục này, bạn đang ngồi quá gần camera, làm cho phần cơ thể từ cổ trở lên chiếm toàn bộ khung hình. Thậm chí sẽ có lúc hình ảnh đầu bạn bị cắt mất vài chỗ.

3. *Người ngắm sao*: Trong bố cục này, camera đang đặt ở trên tầm mắt và bạn phải nhìn lên. Vị trí này làm hình ảnh của bạn trong video trở nên méo mó một cách kỳ quặc.

4. *Bảo vệ nhân chứng*: Trong bố cục này, nguồn sáng đang ở

phía sau bạn – thường phát ra từ một cửa sổ. Bị ngược sáng nên mặt bạn trở nên tối om. Thậm chí khi ánh sáng quá gắt, bạn sẽ chỉ còn là một bóng đen.

5. *Đỉnh đầu trống trải*: Trong bố cục này, khoảng cách từ đỉnh đầu bạn và cạnh trên cùng của khung hình quá lớn. Khi có nhiều khoảng không bên trên, phần đầu của bạn chỉ chiếm một phần bé xíu trong khung hình (chúng tôi gọi dáng vẻ này là "Phiên bản tôi tí hon").

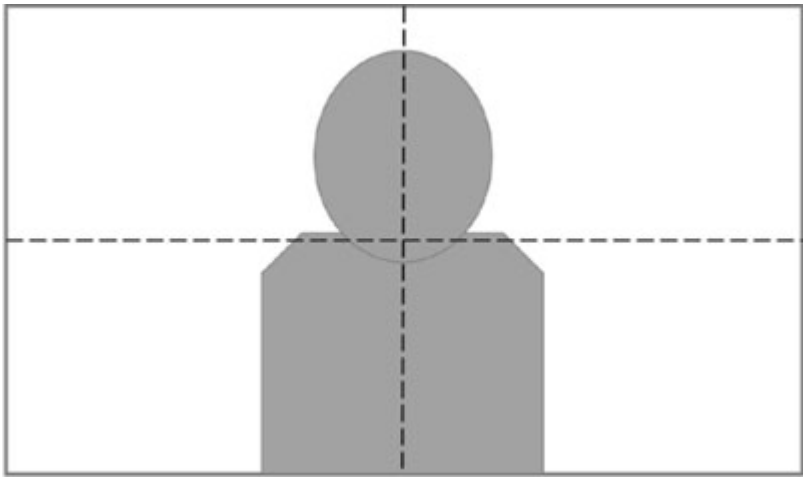
6. *Bàn tay khổng lồ*: Bạn sẽ thấy dáng vẻ này khi người bên kia đang dùng webcam của laptop. Khi ta với tay để sử dụng bàn phím, các ngón tay trở nên quá khổ so với đầu bạn. Dáng vẻ này nhìn không thiện cảm hay tự nhiên chút nào.

Tác nhân phổ biến nhất gây ra những bố cục khung hình không đẹp mắt là do bạn sử dụng webcam của laptop, nên bạn đặt laptop ở đâu thì camera cũng sẽ ghi hình ở đúng vị trí đó.

KHUNG HÌNH CHUẨN

Cách tốt nhất để bạn hình dung được khung hình chuẩn chỉnh cho cuộc gọi video là hãy nhớ đến hình ảnh của các biên tập viên tin tức trên truyền hình. Hãy thử bật chương trình tin tức yêu thích của mình lên, bạn sẽ thấy là khi biên tập viên xuất hiện trên màn hình, trục ngang và trục dọc đều đối xứng – từ trên xuống dưới, từ trái sang phải đều thẳng một đường, chứ không bị nghiêng như bố cục Người nhảy dù và Người ngắm sao. Xem Hình 14.2 để hiểu rõ hơn.

Bạn phải xác định vị trí của mình ở chính giữa khung hình với tầm nhìn ngang bằng camera, và giao tiếp bằng ánh mắt như thể bạn đang đứng đối diện với ai đó. Nhớ đảm bảo khoảng không vừa phải từ đỉnh đầu bạn đến mép trên của khung hình, đừng chừa quá nhiều để tránh phạm sai lầm như bố cục Đỉnh đầu trống trải.



Hình 14.2 Khung hình video chuẩn

Cách tốt nhất để có khung hình ngang tầm mắt là sử dụng webcam ngoài hoặc máy quay chuyên dụng. Đặt webcam lên một tripod có tính năng điều chỉnh độ cao ngang tầm mắt. Nếu bạn bắt buộc phải dùng laptop, hãy đặt nó lên một chồng sách hoặc một cái giá đỡ để camera nằm ở vị trí ngang tầm mắt.

Khoảng cách giữa bạn và camera phải vừa đủ, sao cho phần thân từ eo trở lên hiện hữu trong khung hình. Như vậy, mặt bạn sẽ không quá gần camera và bị biến dạng như bố cục Đầu lúc lắc, đồng thời mọi người sẽ quan sát được tay bạn khi bạn nói.

Bàn tay góp phần rất lớn trong hệ ngôn ngữ cơ thể. Để có thể tin tưởng bạn, khách hàng cần thấy được sự nhất quán trong lời nói và ngôn ngữ cơ thể của bạn.

CAMERA

Đừng dùng camera gắn trong máy tính của bạn! Hình ảnh chúng ghi được thường có chất lượng khá kém, nên sẽ rất khó để đạt được khung hình chuẩn. Hơn nữa, bạn sẽ lại mắc sai lầm với bố cục Bàn tay khổng lồ.

Thiết lập được chế độ camera phù hợp có thể tạo nên sự khác biệt cực lớn trong chất lượng khung hình và hình ảnh của bạn trên video. Hãy mua một camera riêng lẻ và đặt lên chân tripod vững vàng và có thể điều chỉnh được. Trên thị trường có nhiều dòng webcam chất lượng cao giúp bạn nhìn chuyên nghiệp mà không

quá tốn kém.

Bạn cũng có thể cân nhắc hình thức ghi hình chuyên nghiệp. Hình ảnh chuyên nghiệp trên video của tôi là từ máy ảnh Sony full-frame[i] không gương lật (mirrorless) cùng ống kính góc rộng chất lượng cao. Tôi kết nối máy ảnh với laptop bằng một card kỹ xảo rất dễ cài đặt và nó sẽ ghi lại âm thanh phát ra từ microphone cài áo không dây của tôi.

---

i. Là máy ảnh sử dụng bộ cảm biến ảnh có cùng kích thước với khung hình của film 35mm truyền thống. (BTV)

Bạn có thể tham khảo một vài sản phẩm camera khuyên dùng tại đây: https://www.salesgravy.com/vskit.

PHÔNG NỀN

Nói cho dễ hiểu thì trong một khung hình video, ngoài bạn ra thì mọi thứ còn lại đều là phông nền. Bạn phải xem nó như một công cụ đại diện và tôn vinh công ty cũng như thương hiệu cá nhân của bạn. Mọi chi tiết đối phương quan sát được khi đang gọi video với bạn đều mang thông điệp quan trọng.

Những phông nền cần tránh

• Đồ đạc vứt lung tung và bừa bộn.

• Những vật dụng cá nhân có thể gây ấn tượng xấu cho thương hiệu cá nhân của bạn.

• Tường trống không – đặc biệt là tường màu trắng hay màu ghi.

• Tranh vẽ và tác phẩm nghệ thuật dễ gây sao nhãng.

• Cửa sổ quá sáng.

• Những căn phòng quá rộng (như phòng sinh hoạt cho cả gia đình) – chúng có xu hướng thu hút ánh nhìn của người xem và khiến họ không tập trung vào bạn nữa.

Những phông nền nên xem xét sử dụng

Hình nền thay thế. Một số nền tảng công nghệ họp trực tuyến,

chẳng hạn như Zoom, có cung cấp tính năng này. Nó cho phép bạn chọn một hình ảnh có sẵn làm phông nền cho video của mình.

Nhưng đừng cứng nhắc sử dụng những hình ảnh có sẵn, hãy thiết kế hình nền riêng cho mình, thông qua các công cụ như Canva. Như thế, bạn có cơ hội thử nhiều lựa chọn để tìm ra cái nào thích hợp nhất với ánh sáng và không gian ghi hình của bạn. Khi sử dụng tính năng này, tôi thường thích đặt logo của khách hàng vào hình nền.

Dù đang ngày càng được cải tiến, nhưng công nghệ này vẫn còn có nhiều giới hạn. Ưu điểm là bạn sẽ không tốn nhiều chi phí và có thể sở hữu vô số phông nền. Khuyết điểm là những chuyển động nhanh và cử chỉ tay có thể làm phông nền thay thế bị mờ đi và vỡ hình, khiến hình ảnh của chính bạn bị méo mó và kém tự nhiên.

Cách bạn thiết lập ánh sáng cho video cũng ảnh hưởng đến phông nền thay thế, nên hãy thoải mái khám phá và thử nghiệm. Có lẽ bạn cũng nên cân nhắc đặt một phông xanh ở phía sau. Dù không nhất thiết nhưng kinh nghiệm của tôi cho thấy phông xanh giúp tính năng phông nền thay thế đạt chất lượng cao nhất và ít biến dạng nhất.

Tủ sách. Một gợi ý cho phông nền tuyệt hảo là tủ sách xây âm tường với thiết kế đẹp mắt (tốt nhất là được sơn trắng), với nhiều cuốn sách được sắp xếp gọn ghẽ cùng vài món đồ trang trí nhỏ xinh thể hiện cá tính riêng của bạn. Phông nền này chứa nhiều chi tiết thú vị nhưng không đến mức gây phân tâm. Bạn chỉ cần đảm bảo là mọi thứ bày trên tủ không gây tranh cãi hoặc khiến người xem cảm thấy bị xúc phạm.

Tủ credenza[i]. Chọn phông nền gồm một tủ credenza kết hợp cùng một tác phẩm nghệ thuật có tính thẩm mỹ cao hay logo công ty bạn ở chính giữa bức tường phía sau tủ cũng là một lựa chọn "có gu" khác. Tốt hơn nữa là một tủ credenza kết hợp cùng tivi màn hình phẳng có thể hiển thị logo công ty của mình hay những hình ảnh khác, bao gồm cả các slide PowerPoint. Hãy chọn tivi màn hình nhám để tránh bị lóa.

---

[i] *Một loại tủ đựng chén dĩa và các vật dụng trong phòng ăn, với độ cao ngang hông và thường không có chân (hoặc chân rất ngắn). (BTV)*

Khu vực văn phòng. Nếu bạn thực hiện một cuộc gọi video để bán hàng từ văn phòng của mình, phông nền có mọi người làm việc

phía sau là hoàn toàn chấp nhận được, chỉ cần bạn kiểm soát được tạp âm hậu cảnh. Hình ảnh một văn phòng bận rộn sẽ mang thông điệp tích cực về bạn và thương hiệu của bạn.

Phông nền hội chợ triển lãm. Lựa chọn ưa thích của tôi là một phông nền theo kiểu hội chợ triển lãm có hình ảnh thương hiệu hay phông nền để chụp ảnh (tương tự như trong một sự kiện họp báo). Hai loại phông nền này loại trừ mọi yếu tố có khả năng gây sao nhãng, củng cố thương hiệu của bạn và luôn toát ra vẻ chuyên nghiệp. Hầu hết những phông nền loại này đều có tính di động, giúp bạn dễ dàng thay đổi vị trí thực hiện cuộc gọi video.

Chúng tôi đã tổng hợp các nguồn tham khảo để thiết lập phông nền chuyên nghiệp tại đây: https://www.salesgravy.com/vskit.

KẾT NỐI INTERNET

Không có mạng Internet thì không thể bán hàng qua cuộc gọi video. Mạng yếu thì chất lượng cuộc gọi video cũng tệ.

Bạn thật may mắn nếu sống trong một khu vực có cáp quang hay kết nối Internet siêu nhanh. Nhưng dù hoàn cảnh sống của bạn thế nào đi nữa, hãy chi tiền để nâng cấp lên gói tốc độ tải lên nhanh nhất mà nhà mạng địa phương đang cung cấp.

Đa số các nhà mạng sẽ quảng bá về tốc độ tải xuống, rất có lợi cho xem phim trực tuyến nhưng sẽ không giúp gì cho chất lượng gọi video của bạn. Bạn cần phải sở hữu tốc độ tải lên tối đa.

Rất nhiều người, và có thể cả bạn, đang sống hoặc làm việc ở những nơi không có đường mạng cố định, và nó thay đổi tùy thuộc vào từng ngày, thời tiết, nút mạng, hay số lượng người truy cập mạng cùng lúc. Vì thế, tôi mạnh dạn khuyến khích bạn nên đầu tư vào một nguồn kết nối dự phòng như trạm phát di động. Nhờ cách này mà tôi đã được cứu khỏi những bàn thua trông thấy, khi nguồn mạng chính không hoạt động.

Chúng tôi đã tổng hợp các công cụ để kiểm tra tốc độ Internet của bạn tại đây: https://www.salesgravy.com/vskit.

NỀN TẢNG VÀ HỆ THỐNG CÔNG NGHỆ (TECH STACK)

Trên thị trường hiện đang có rất nhiều nền tảng công nghệ họp

trực tuyến cho bạn lựa chọn. Tôi đề xuất bạn nên đầu tư vào ít nhất hai nền tảng khác nhau để bạn có phương án dự phòng, và có thể cho khách hàng nhiều lựa chọn đa dạng.

Khi bàn đến nền tảng và hệ thống công nghệ, bạn cần dành thời gian khám phá các tính năng và xem hướng dẫn sử dụng. Bạn phải sử dụng nhuần nhuyễn các công cụ này để nhanh chóng xử lý các sự cố kỹ thuật, đồng thời hỗ trợ những người khác khi họ đang gặp trục trặc trong lúc kết nối.

Bạn cũng nên tập luyện và hoàn thiện kỹ năng bán hàng qua cuộc gọi video trên các ứng dụng như FaceTime, Messenger và Whatsapp. Bạn có thể tham khảo danh sách những ứng dụng hỗ trợ, từ giảm tiếng ồn, tạo phông nền ảo và chạy thử thiết bị tại đây: https://www. salesgravy.com/vskit.

ĐẦU TƯ VÀO THIẾT BỊ GHI HÌNH

Nếu công ty không cung cấp các thiết bị tôi cần thì sao?

Tôi thường xuyên nghe người bán hàng phàn nàn chuyện này. Câu trả lời của tôi là: Cắn răng chấp nhận và tự đầu tư. Không có tiền hoa hồng thì bạn thiệt chứ ai.

Tôi còn nhớ khi PowerPoint mới ra mắt hồi đầu thập niên 1990. Lúc đó, rất ít người sử dụng nó. Tôi nài nỉ công ty mình cung cấp một laptop và phần mềm Powerpoint để tôi có thể thuyết trình hấp dẫn hơn trước khách hàng. Họ từ chối.

Tôi bèn tính toán rủi ro và tự chi đến 5.000 đô-la (một số tiền khổng lồ ở thời điểm bấy giờ) để mua laptop và phần mềm. Quyết định đó đã cho tôi một lợi thế cạnh tranh ngay tức khắc.

Giờ đây, PowerPoint chẳng có gì ghê gớm vì ai cũng dùng. Nhưng ngày trước, nó là một công nghệ mới lạ chưa từng có. Tôi dùng nó để thuyết trình và khách hàng ai nấy cũng thích thú đến mức ngỡ ngàng. Năm ấy, tôi kiếm được hơn 300.000 đô-la trong khi phần lớn đồng nghiệp kiếm được chưa đến 40.000 đô-la.

Từ trải nghiệm đó, tôi rút ra một bài học quan trọng, và sau này luôn chịu đầu tư vào công nghệ để mình luôn đi trước người khác. Hãy ngừng than vãn. Đầu tư đi. Hãy tìm cách vượt mặt mọi người, tạo cách biệt với các đối thủ trước khi họ bắt kịp bạn.

15

Năm yếu tố con người để bán hàng hiệu quả qua cuộc gọi video

Nói một cách đơn giản, não bạn giống như một bộ búp bê Nga Matryoshka.

- Búp bê lớn ở ngoài là vỏ não mới. Đây là chất xám – đại diện cho lý trí của bạn.
- Búp bê ở giữa là hệ viền – đại diện cho cảm xúc của bạn.
- Búp bê nhỏ nhất là tiểu não hay hệ thống tự chủ của bạn – kiểm soát tất cả những hoạt động nhỏ nhưng quan trọng, như hít thở, để bạn có thể tập trung tư duy.

Ba phần não này kết nối với nhau nhờ hạch hạnh nhân, một cấu trúc nhỏ trong não, nằm tại hệ viền.

Hạch hạnh nhân là trung tâm xử lý tất cả dữ liệu về giác quan, kết nối các phần lý trí, cảm xúc và tự chủ của não. Đây là nơi sản sinh cảm xúc, hành vi cảm xúc và động lực.

Để não không tiêu tốn tải trọng nhận thức quý giá vào những thứ không quan trọng, hạch hạnh nhân bỏ qua những sự kiện thường tình, mà chỉ tập trung xác định và phản ứng trước những gián đoạn từ môi trường – bất cứ điều gì khác lạ, bất thường, bất thình lình, sáng sủa, lấp lánh, gợi cảm, mới mẻ hay đáng sợ.

Cơ chế bỏ qua những khuôn mẫu nhàm chán và cảnh giác với bất cứ điều gì làm gián đoạn hoặc gây nhiễu loạn những khuôn mẫu

này là một lối tắt trong nhận thức của con người, tuy đơn giản nhưng thiết yếu để bảo vệ khả năng sinh tồn. Những yếu tố gây gián đoạn có thể là mối đe dọa hay cơ hội, vì thế hãy để tâm đến chúng.

Hạch hạnh nhân có sức ảnh hưởng cưỡng chế và đáng kể lên hành vi cảm xúc. Ở cấp độ nền tảng, hạch hạnh nhân của khách hàng sẽ quyết định liệu bạn có đáng tin, đáng mến và đáng để tâm không. Quyết định này xảy ra trước khi một người ý thức về chúng. Hạch hạnh nhân chính là "người gác cổng" của vùng vỏ não mới – tiếp nhận những thông tin nó đánh giá là quan trọng và chặn những thông tin không quan trọng để tránh phung phí tải trọng nhận thức.

Bạn cũng đã biết rằng phần lớn các cuộc gọi video đều có chất lượng kém. Chúng làm chúng ta thấy căng não. Để xử lý tác động tiêu cực đó, dần dà não bạn bắt đầu phớt lờ những khung hình sai sót và gạt chúng sang một bên. Nói một cách đơn giản, những khung hình này trở thành khuôn mẫu nhàm chán.

Khi "màn biểu diễn" của bạn đã bị liệt vào hệ khuôn mẫu nhàm chán, khi khung hình video của bạn cho người xem cảm giác tồi tệ hệt như những khung hình video tệ hại khác, bạn sẽ không thể tạo nên sự khác biệt. Người ta không thấy bạn thú vị. Người ta sẽ rất dễ quên mất bạn. Hạch hạnh nhân trong não bộ của khách hàng chính thức "đóng cửa".

Muốn thay đổi tình hình, bạn phải mang màu sắc tươi sáng vào khuôn mẫu xám xịt nhàm chán kia. Khi gọi video với khách hàng và có những hành vi khác hẳn với kỳ vọng của họ, bạn sẽ lôi kéo và thu hút được sự chú ý của họ. Đem sắc màu mới mẻ sẽ có tác dụng vì hạch hạnh nhân luôn yêu thích sự khác biệt.

Một đặc điểm tích cực của hình thức gọi video là bạn không cần nhào lộn hay trồng cây chuối để trở nên nổi bật. Bạn chỉ cần làm tốt thôi. Trong chương trước, bạn đã học cách nâng cấp những yếu tố công nghệ trong bộ thiết bị bán hàng trực tuyến – từ âm thanh, ánh sáng, camera cho đến khung hình và phông nền – để ngay lập tức trở nên vượt trội hơn so với 90% đối thủ.

Trong chương này, chúng ta sẽ tập trung vào những yếu tố con người, để hình ảnh ghi được từ camera của bạn trở nên thân thiện, nồng ấm, có uy tín, thật thà và đáng nhớ.

NGÔN NGỮ CƠ THỂ

Mọi người lắng nghe lời bạn nói và so sánh chúng với ngôn ngữ cơ thể họ *nhìn thấy* để kết luận là bạn có đáng tin không. Nếu không có sự nhất quán, họ bắt đầu đặt dấu hỏi về động cơ của bạn. Ví dụ, khi gọi video, họ không thấy được ngôn ngữ cơ thể của bạn vì khung hình của bạn đang là Đầu lúc lắc, niềm tin của họ với bạn sẽ suy giảm.

Khi bán hàng bằng cuộc gọi video, có năm yếu tố ngôn ngữ cơ thể bạn cần phải kiểm soát để trở thành một người giao tiếp hiệu quả, dễ tiếp cận và đáng tin cậy.

1. Biểu cảm trên gương mặt
2. Dáng điệu và chuyển động của cơ thể
3. Cử chỉ
4. Âm điệu giọng nói và độ nhấn nhá
5. Giao tiếp bằng mắt

Hành động quan sát ngôn ngữ cơ thể của người khác và cố gắng gán ý nghĩa cho chúng được gọi là giải mã hay lắng nghe sâu. Hành động gửi tín hiệu đến người khác – ví dụ như người mua hàng – được gọi là *mã hóa*.

Một danh sách các nhà nghiên cứu xuất chúng, gồm tiến sĩ Albert Mehrabian[1] và tiến sĩ Paul Eckman[2], đã thực hiện những nghiên cứu chuyên sâu về ảnh hưởng của những tín hiệu phi ngôn ngữ lên giao tiếp của con người. Họ kết luận rằng khoảng 70-93% giao tiếp của con người là phi ngôn ngữ.

Điều này cho thấy các tín hiệu phi ngôn ngữ có tác động rất lớn đến năng lực kết nối và ảnh hưởng lên người khác. Vì thế, quy trình giải mã đề cập ở trên là một kỹ năng tối quan trọng trong bán hàng trực tuyến, một thế giới mà trong đó khách hàng sẽ săm soi từng cử chỉ giao tiếp phi ngôn ngữ để suy ra hàm ý đằng sau chúng.

Nói đơn giản, thông điệp bạn đang truyền tải rất quan trọng. Trong mọi hình thức giao tiếp, nội dung bạn nói, và quan trọng hơn là cách thức bạn nói, đóng vai trò then chốt. Nhưng khi bán hàng qua cuộc gọi video, chúng là hai yếu tố duy nhất cần để tâm. Vì vậy bạn cần nghiêm khắc hơn trong cách kiểm soát thông điệp mình đang truyền tải – từ bộ thiết bị cho đến trang phục và ngôn ngữ cơ thể.

Biểu cảm trên gương mặt

Nghiên cứu thực hiện trong 50 năm qua cho thấy con người thật sự có thể "đọc" một gương mặt như đọc sách. Gương mặt của bạn có rất nhiều biểu cảm. Nó tiết lộ trạng thái cảm xúc của bạn – hạnh phúc, lo âu, sợ hãi, tức giận và kinh ngạc.

Khi tương tác với người khác trong đời thật, chúng ta liên tục "quét" gương mặt họ để cố gắng phán đoán cảm xúc của đối phương. Chúng ta cũng làm vậy khi gọi video.

Tuy nhiên, việc đọc biểu cảm gương mặt khi gọi video khó hơn nhiều so với khi gặp mặt trực tiếp:

- Khi nói chuyện trước camera, bạn không thể nhìn thẳng vào gương mặt của người kia. Hiện tượng này gọi là *nghịch lý giao tiếp bằng mắt*. Tôi sẽ giải thích sau.

- Đa số các khung hình video đều không đạt chuẩn về ánh sáng và bố cục, gây khó khăn cho việc đọc các biểu cảm siêu nhỏ[3] vốn giúp chúng ta phân biệt các sắc thái cảm xúc.

Hai rào cản trên là lý do bạn nên nâng cấp camera và điều kiện ánh sáng, đồng thời cải thiện bố cục khung hình của mình. Nhờ vậy, khách hàng dễ thấy gương mặt và biểu cảm của bạn hơn, từ đó giúp hình ảnh của bạn trở nên thân thiện và đáng tin cậy hơn.

Để thành thạo kỹ năng mã hóa nội dung cần truyền đạt, bạn phải đảm bảo không diễn đạt sai ý đồ của mình, đồng thời không để khách hàng hiểu lầm biểu cảm của bạn. Như đã bàn luận trước đó, một trở ngại lớn khi gọi video là chúng ta không thể quan sát được toàn bộ bối cảnh như khi giao tiếp mặt đối mặt.

Trong khung hình bị giới hạn đó, não của khách hàng buộc phải tự điền thông tin còn thiếu. Lúc này, biểu cảm của bạn càng đóng vai trò quan trọng hơn. Bạn phải kiểm soát chúng thật cẩn thận, đồng thời phải cố biểu đạt ý định và cảm xúc của mình rõ ràng hơn so với khi giao tiếp ngoài đời.

Ví dụ, hãy xem xét biểu cảm gương mặt của bạn khi thả lỏng. Chúng ta thường có biểu cảm này khi đang lắng nghe ai đó hoặc đang tập trung.

Thông thường khi tôi đang đọc sách, suy nghĩ hay viết sách, vợ tôi thường hỏi có phải tôi đang bực mình không. Tôi rất ngạc nhiên, vì dựa vào biểu cảm gương mặt của tôi mà cô ấy lại đưa ra kết luận

sai lệch hoàn toàn so với tâm trạng thực của tôi.

Biểu cảm cô ấy đang quan sát từ tôi gọi là "mặt luôn cau có" (RBF – resting bitch face hoặc RAF – resting asshole face), và vợ tôi cũng rất ưng cái tên này. Hầu hết mọi người đều có vài kiểu biểu cảm gương mặt thả lỏng dễ khiến người khác hiểu lầm. Điều đó có thể gây ra tác hại nghiêm trọng khi gọi video.

Biểu hiện của sự tự ti, bất an và sợ hãi	**Biểu hiện tâm thế thư giãn, tự tin**
Quai hàm siết chặt lại, gương mặt lộ vẻ căng thẳng.	Nụ cười thư giãn. Nụ cười là một dấu hiệu phi ngôn ngữ mang tính phổ quát, nói lên thông điệp: "Tôi thân thiện và bạn có thể tin tưởng tôi."

Victor Borge từng nói: "Khoảng cách ngắn nhất giữa hai người là một nụ cười." Từ lúc chào đời, chúng ta đã hiểu được rằng mỉm cười là cách nhanh nhất để làm người khác chú ý đến mình. Nụ cười của em bé làm căn phòng bừng sáng. Nụ cười có sức lôi cuốn. Kể cả loài chó cũng hiểu điều này. Đuôi ngoe nguẩy, khóe miệng cong lên, cùng đôi mắt sáng mở to là cách nhanh nhất để được vuốt ve hay cho ăn.

Nụ cười là phương tiện giao tiếp nền tảng để kết nối quan hệ giữa người với người. Rất nhiều nghiên cứu tâm lý và khoa học đã chứng minh nụ cười là ngôn ngữ phổ quát, có thể được nhận biết ở mọi nền văn hóa và sắc tộc trên khắp thế giới[4]. Nó bao hàm rất nhiều ý nghĩa: hào hứng, dí dỏm, mãn nguyện, tự tin, hạnh phúc, chào đón, yêu thương, thấu hiểu, quan tâm, tấm lòng tử tế và tình bằng hữu.

Trong cuộc gọi video, nụ cười là biểu cảm gương mặt hữu dụng và có tính lan tỏa mạnh mẽ nhất. Chắc chắn là thế. Nụ cười khiến bạn lập tức trở nên đáng mến. Nó toát ra sự thân thiện và tạo ra ấn tượng đầu tiên vô cùng tốt đẹp. Một nụ cười chân thành làm mối quan hệ trong công việc trở nên nhân văn và đáng tin cậy hơn, khiến khách hàng yên tâm và tạo một bầu không khí thư giãn hơn.

Nụ cười chân thành của bạn thể hiện: "Tôi không có ý xấu. Tôi cởi mở." Khi được tiếp cận ở trạng thái thư giãn hơn, mọi người sẽ có xu hướng muốn tương tác hơn, sẵn lòng trả lời các câu hỏi của bạn hơn, dễ cho qua những sai lầm bạn mắc phải, đồng thời cũng chịu mở lòng để gắn kết và phát triển một mối quan hệ với bạn.

Nụ cười là hình thái mã hóa ở cấp độ cao nhất. Khi bán hàng qua cuộc gọi video, từ lúc bắt đầu cho đến khi kết thúc, tôi luôn dặn mình phải mỉm cười. Và vì con người có xu hướng sao chép hành động của người đối diện mình, nên khách hàng thường sẽ mỉm cười lại với tôi. Một nụ cười bằng mười thang thuốc bổ, nên khi họ nở nụ cười thì tâm trạng của họ cũng sẽ phấn chấn hẳn lên. Khi hành động của bạn khiến khách hàng thấy vui vẻ thì cảm xúc của họ dành cho bạn cũng sẽ được thắt chặt hơn.

Dáng điệu và chuyển động của cơ thể

Hãy luôn cân nhắc về những đánh giá và kết luận mà khách hàng có thể nhìn nhận về bạn dựa trên dáng điệu, tư thế đứng và chuyển động cơ thể của bạn.

Biểu hiện của sự tự ti, bất an và sợ hãi	**Biểu hiện tâm thế thư giãn, tự tin**
Khom lưng, cúi đầu, khoanh tay.	Thẳng người, ngẩng cao đầu, vai và lưng thẳng. Dáng điệu này cũng làm bạn thấy tự tin hơn.
Chuyển trọng tâm qua lại giữa hai chân, hoặc lắc lư người.	Đứng yên trong một tư thế tự nhiên và đạo mạo.
Tư thế đơ và lộ vẻ căng thẳng.	Tư thế thoải mái, tự nhiên.

Vị trí trong khung hình và cách di chuyển của bạn trước camera mang thông điệp phi ngôn ngữ rất cụ thể. Nếu quan sát những người gọi video khi đang ngồi một cách khách quan, bạn sẽ để ý thấy nhiều hành vi không "đẹp mắt" và có khả năng tạo ấn tượng xấu cho người xem:

- Cúi quá sát về phía camera = Mặt bị méo mó, trông như đang che giấu gì đó
- Chùng vai hoặc khom lưng = Thiếu năng nổ, tự ti
- Tựa lưng ra sau ghế = Không hứng thú, không nhiệt tình
- Cựa quậy liên tục khi đang ngồi trên ghế, lắc lư từ trước ra sau hoặc từ trái sang phải = Bất an, không đáng tin, dễ sao nhãng

Không tư thế nào nêu trên thể hiện rằng bạn tự tin và nhiệt tình. Nhưng chúng lại thường xảy ra khi bạn ngồi tại bàn làm việc. Vì bạn ngồi làm việc suốt ngày, nên chúng đã biến thành thói quen –

khiến bạn khó từ bỏ hoặc sửa sai.

Đây chính là lý do tôi chọn *tư thế đứng* khi gọi video. Hai đặc điểm mà tôi muốn lan tỏa đến khách hàng là sự tự tin và lòng nhiệt thành. Tôi muốn họ cảm nhận được năng lượng và nhiệt huyết của tôi. Tư thế đứng là cách rõ ràng và hiệu quả để truyền đi những thông điệp này.

Tư thế đứng giúp tôi có bố cục tốt hơn trong khung hình. Tôi có thể dễ dàng điều chỉnh bằng cách bước đến gần hoặc lùi xa khỏi camera. Hệt như khi gặp mặt trực tiếp, tôi có thể nhoài người về phía trước khi bàn thảo đến đoạn quan trọng và lùi ra xa một chút khi muốn giảm mức độ căng thẳng cũng như để đối phương được thả lỏng. Tư thế đứng cũng giúp tôi dễ kiểm soát tầm nhìn của mình so với độ cao của camera.

Gọi video trong khi đang đứng giúp vai và cằm tôi không bị chùng xuống, biểu đạt thái độ tự tin hơn, và cũng giúp tôi*cảm thấy* tự tin hơn. Nghiên cứu của Amy Cuddy thuộc Đại học Harvard đã chứng minh "dáng điệu đầy nội lực" – thế đứng đạo mạo, sẽ làm bạn cảm thấy tự tin hơn.[5]

Ngoài tác dụng thay đổi cảm xúc[6], hành động đứng lên còn kích hoạt một phản ứng sinh lý thần kinh, giải phóng cortisol và testosterone – hai loại hormone đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành cảm xúc tự tin.[7]

Cảm giác tự tin của bạn sẽ được lan tỏa đến khách hàng (hiện tượng lan truyền cảm xúc). Khi họ thấy bạn tự tin, xác suất thuyết phục được họ sẽ tăng lên.

Cử chỉ

Đôi tay cũng là một phần của ngôn ngữ giao tiếp.[8] Mọi người quan sát những cử động của hai bàn tay rồi xâu chuỗi chúng với các biểu cảm gương mặt, sự nhấn nhá trong giọng nói, âm điệu và ngôn từ. Thông thường, chúng ta không có ý thức về cử động của hai bàn tay khi đang nói chuyện, và mọi người cũng sẽ diễn giải hàm ý của chúng bằng tiềm thức.

Khi bạn không dùng cử chỉ tay hay có cử chỉ tay gượng gạo, người ta tự khắc sẽ cho rằng bạn quá cứng nhắc, lạnh lùng, xa cách hoặc thờ ơ.[9] Cho bàn tay lọt vào khung hình khi gọi video cũng rất quan trọng, vì khi không thấy tay bạn, đối phương sẽ không tin tưởng bạn.

Biểu hiện của sự tự ti, bất an và sợ hãi	Biểu hiện tâm thế thư giãn, tự tin
Đút tay vào túi quần.	Tay thả lỏng hai bên hoặc để phía trước khi đang trò chuyện với ai đó. Làm vậy có thể hơi khó chịu nhưng bạn sẽ toát lên khí lực và sự tự tin.
Không có cử chỉ tay.	Cử chỉ tay thích hợp, tự nhiên, đúng thời điểm, nhất quán với ngôn từ và tốc độ nói của bạn.
Khua tay hoặc có nhiều điệu bộ loạn xạ.	Sử dụng cử chỉ tay với một thái độ bình tĩnh và có kiểm soát.
Sờ mặt, tóc hay cắn móng tay – một dấu hiệu rõ ràng cho thấy bạn lo lắng hay bất an.	Tay bạn ở tư thế đầy nội lực – thả lỏng hai bên người hay trước mặt bạn – với thái độ điềm đạm và có thiện chí.

Đây chính là lý do tại sao tôi lại đứng khi thực hiện cuộc gọi video bán hàng. Như thế, cử chỉ tay của tôi được tự nhiên và bố cục khung hình cũng chuẩn chỉnh, đồng thời tránh sa vào tư thế Bàn tay khổng lồ (xem Chương 14).

Hãy luôn nhớ giữ cử chỉ tay tự nhiên và thoải mái. Cố gắng đừng cử động quá nhanh, nếu không hình nền thay thế của bạn có thể bị vỡ và khiến bạn bị biến dạng. Khua tay loạn xạ cũng làm khách hàng mất niềm tin nơi bạn. Nếu phải trao đổi với khách hàng ở nước ngoài qua cuộc gọi video, hãy tìm hiểu kỹ lưỡng về các cử chỉ tay cần tránh trong văn hóa của họ, để không vô tình xúc phạm đối phương.

Có một hình thái giao tiếp phi ngôn ngữ mà ta không thể sử dụng được trên cuộc gọi video, đó là những cái chạm – bắt tay, chạm nắm đấm và những cử chỉ thân ái khác để kết nối với nhau. Cũng may là bạn có thể dễ dàng thay thế những hành động trên bằng cách vẫy tay chào người kia, và nó cho hiệu quả tương tự.

Vẫy tay chào là một cử chỉ thân thiện, cởi mở và phổ quát, hàm chỉ: "Tôi không phải là một mối đe dọa." Bạn là người biết cư xử khi vẫy tay chào hàng xóm của mình. Đây là hành động của những người tử tế.

Một cái vẫy tay đi kèm một nụ cười giống như một cái bắt tay trực tuyến. Bạn nên vẫy tay chào khi vừa bắt đầu cuộc gọi và trước khi kết thúc. Vì mọi người có xu hướng sao chép hành động của người đối diện, nên khi bạn vẫy chào và mỉm cười, họ cũng sẽ đáp lại

bạn bằng cái vẫy tay và nụ cười. Điều này tạo nên một trải nghiệm cảm xúc tích cực, giúp gắn kết hai người với nhau.

Giọng nói

Nội dung bạn nói đóng vai trò quan trọng. CÁCH bạn nói còn quan trọng hơn. Trong lúc vỏ não mới (não lý trí) của khách hàng cố gắng diễn giải lời nói của bạn, trung tâm cảm xúc trong não bộ của họ sẽ để ý đến tông giọng, âm sắc, tốc độ, cách nhấn nhá và giải mã chúng.

Biểu hiện của sự tự ti, bất an và sợ hãi	**Biểu hiện tâm thế thư giãn, tự tin**
Nói giọng chói tai.	Nói nhấn nhá bình thường, tông trầm hơn.
Nói nhanh. Điều này sẽ khiến bạn trông không đáng tin.	Nói với một tốc độ từ tốn, có những khoảng lặng vừa đủ.
Tông giọng căng thẳng hoặc đề phòng	Tông giọng thân thiện – một nụ cười trên gương mặt và cả trong giọng nói.
Nói quá lớn hay quá nhỏ	Lên xuống vừa phải với những chỗ nhấn theo mạch cảm xúc ở những từ hoặc cụm từ phù hợp.
Tông giọng yếu ớt và bồn chồn, với quá nhiều từ vô nghĩa như "ừm", "à" và những khoảng lặng gượng gạo.	Tông giọng và tốc độ nói mang tính trực diện, rõ ràng, và từ tốn để đi thẳng vào vấn đề.

Cách bạn nói có thể khiến người đối diện nghĩ rằng bạn đang khó chịu, mỉa mai, bất an HOẶC đầy thuyết phục, tự tin, đam mê và lòng nhiệt huyết. Bạn nhất thiết phải luôn cẩn trọng để duy trì sự nhất quán giữa lời nói và phong thái trình bày của mình.

Hãy điều chỉnh tông giọng, độ nhấn nhá và tốc độ nói sao cho phù hợp với người khách hàng bạn đang tương tác. Nhớ đừng nói quá nhanh hay quá chậm và đảm bảo nhấn nhá ở những từ thích hợp.

Bán hàng qua cuộc gọi video có xu hướng diễn ra nhanh hơn bán hàng trực tiếp. Điều này có thể là một thử thách nếu bạn thấy bồn chồn, e ngại và bất an trước camera.

Cách hiệu quả nhất để tăng sự tự tin và giảm nguy cơ hiểu lầm nhau là lên kế hoạch trước cuộc gọi. Để đảm bảo thông điệp của bạn được rõ ràng và nhất quán, và não bộ của bạn không đi "lạc đề", hãy:

• Nghiên cứu, lập hồ sơ khách hàng.

• Hiểu rõ mục tiêu của bạn và bước tiếp theo bạn hướng đến.

• Chuẩn bị các câu hỏi trước khi thực hiện cuộc gọi tìm hiểu khách hàng.

• Tập thuyết trình và thử sản phẩm.

• Lên kế hoạch, điểm qua nhiều kịch bản khác nhau trước cuộc gọi thương lượng và chốt thương vụ.

• Thực hiện các buổi "diễn tập sát ván"[i] cho những thương vụ phức tạp.[10]

---

[i]. Tiếng Anh là "Muder Board", một hoạt động trong đó một người đóng vai người bán và những người còn lại là khách hàng sẽ liên tục đặt câu hỏi, nhằm đánh giá khách quan nhất có thể về các khía cạnh của một ý tưởng hay thương vụ, đồng thời có sự chuẩn bị tốt hơn. (ND)

Ai cũng biết rằng khi diện bộ đồ hoành tráng nhất, chúng ta cảm thấy mình có sức mạnh vô biên. Khi nâng vai và cằm lên, bạn sẽ bộc lộ sự tự tin cả bên ngoài lẫn bên trong.

Tương tự, khi độ nhấn nhá và tốc độ nói của bạn từ tốn, rành mạch và chắc chắn, bạn sẽ thấy tự tin và mọi người sẽ cho là bạn chuyên nghiệp và đáng tin cậy. Cũng với công thức đó, khi bạn mang sự "tươi tắn" và nhẹ nhàng vào giọng nói của mình, nguy cơ bị hiểu lầm và đánh giá không đúng sẽ giảm đi. Lúc ấy, như một thỏi nam châm, bạn sẽ thu hút người khác về phía mình.

Giao tiếp bằng mắt

Đôi mắt thật sự là cửa sổ tâm hồn.[11] Thông qua đôi mắt và các biểu cảm nhỏ quanh vùng mắt, chúng ta sẽ đoán định tâm trạng, mức độ trung thực và dễ tiếp cận của một người. Khi muốn biết vợ mình đang nghĩ gì, tôi không hỏi mà nhìn vào mắt cô ấy. Đôi mắt nói lên tất cả.

Sở dĩ việc gặp mặt trực tiếp là hình thức bán hàng hiệu quả nhất là vì chúng ta có thể nhìn vào mắt nhau. Đôi mắt kết nối chúng ta ở một mức độ cảm xúc mà không gì có thể sánh được.

Vì vậy, khi muốn tạo ra kết nối cảm xúc với khách hàng qua cuộc gọi video, và hướng đến hiệu quả gần giống nhất với khi gặp trực

tiếp, bạn phải để tâm thật nhiều vào việc giao tiếp bằng mắt.

Khi gặp gỡ trực tiếp, chúng ta dễ dàng thực hiện và duy trì giao tiếp bằng mắt hơn so với khi trao đổi qua video. Vì không thể quan sát được toàn bộ bối cảnh thực tại qua màn hình video, người ta sẽ có xu hướng đưa ra những kết luận tệ nhất (thiên kiến tiêu cực) khi họ cảm thấy bạn không giao tiếp bằng mắt.[12] Họ có thể nghĩ bạn:

- Bất an và tự ti.
- Đang nói dối.
- Đang che giấu điều gì đó.
- Lãnh đạm, hờ hững.
- Không chú ý.
- Không lắng nghe.
- Không quan tâm.

Biểu hiện của sự tự ti, bất an và sợ hãi	**Biểu hiện tâm thế thư giãn, tự tin**
Thiếu giao tiếp bằng mắt – nhìn đi hướng khác. Khi bạn không chịu nhìn vào mắt đối phương, chắc chắn thông điệp họ nhận được sẽ là "Tôi không đáng tin cậy" và "Tôi không tự tin".	Hãy thẳng thắn. Sử dụng giao tiếp bằng mắt một cách thích hợp.

Buồn thay, giao tiếp bằng mắt lại là khía cạnh thách thức nhất khi bán hàng qua cuộc gọi video. Đến nỗi Apple (và nhiều nền tảng khác sẽ sớm tiếp bước) đang tìm cách hoàn thiện một phần mềm với chức năng giúp những người gọi video có ảo tưởng là đang giao tiếp bằng mắt.[13]

Một trong những nguyên nhân chính khiến việc duy trì giao tiếp bằng mắt khi đang gọi video lại khó đến thế: chúng ta thường có xu hướng quan sát hình ảnh của mình trên video. Có nhiều nghiên cứu và khảo sát cho thấy phần lớn mọi người dành từ 30-70% thời gian gọi video để nhìn gương mặt của chính họ.

Theo một khảo sát do Steelcase thực hiện, 72% người tham gia khảo sát bị sao nhãng bởi chính hình ảnh của họ trong cuộc gọi

video.[14] Tại sao chúng ta dễ phân tâm đến thế? Vì chúng ta cho rằng hình ảnh của mình trên video trông thật xấu xí.

Khi đang đối diện với camera, thật khó để không nhìn vào hình ảnh của mình vì bạn biết mọi người đang nhìn vào bạn. Tâm lý đó có thể khiến bạn dày vò và trở nên cực kỳ ý thức về bản thân. Chúng ta sẽ nhìn chằm chằm vào "sinh vật xấu xí" trên màn hình và soi mói mọi thứ về bản thân cho đến khi thấy tuyệt vọng và cùng cực.15 Động thái ấy có thể ảnh hưởng rất lớn theo hướng tiêu cực lên sự tự tin và lòng tự tôn của bạn khi phải xuất hiện trước camera.

Dĩ nhiên, trong một buổi gặp mặt trực tiếp, nếu bạn dành nửa thời gian để nhìn vào gương, nhiều khả năng bạn cũng sẽ phản ứng tương tự. Nhưng bạn sẽ không bao giờ làm thế, vì sẽ bị người khác cho là khiếm nhã và kiêu ngạo. Hãy lấy lý do này làm động lực để từ bỏ thói quen quan sát mình trong lúc đang gọi video:

1. Chủ động quyết tâm và cam kết sẽ không nhìn chính mình nữa.

2. Thu nhỏ khung hình video của bạn và phóng to khung hình của những người tham gia cuộc gọi. Bất cứ khi nào có thể, hãy giấu khung hình của bạn đi.

3. Nhìn vào camera thay vì màn hình.

Tôi cũng biết không dễ để tập nhìn vào camera thay vì màn hình. Khảo sát của Steelcase cũng cho thấy khi mọi người không nhìn hình ảnh của họ trên màn hình, họ sẽ nhìn vào khung hình của những người tham gia cuộc gọi – vậy là phá vỡ giao tiếp bằng mắt. Đây chính là một hiện tượng thú vị gọi là *nghịch lý giao tiếp bằng mắt:*

> Khi bạn nhìn thẳng vào camera, khách hàng cảm thấy bạn đang thực hiện giao tiếp bằng mắt với họ. Nhưng khi nhìn vào camera, bạn lại không thấy được họ. Khi không thấy được khách hàng, bạn không có cảm giác mình đang giao tiếp bằng mắt. Điều này làm bạn thấy không thoải mái và xa cách. Tâm lý đó khiến bạn nhìn vào hình ảnh của họ trên màn hình để giao tiếp bằng mắt, nhưng điều đó lại làm người kia cảm thấy bạn đang không nhìn thẳng vào mắt họ.

Vì là người bán hàng, bạn có trách nhiệm kết nối với họ, chứ không phải ngược lại. Để tạo được kết nối ấy, bạn phải nhìn thẳng

vào mắt họ. Nên bất kể não bộ của bạn nói gì đi nữa, dù không thể thấy mắt họ, bạn phải có niềm tin là khi nhìn vào camera chính là nhìn vào mắt khách hàng – và họ sẽ có cảm tình với bạn hơn, cảm thấy cam kết và thoải mái hơn.[16]

Cũng may là nếu bạn ở tư thế đứng khi gọi video (với nửa thân trên xuất hiện trong khung hình), thì khoảng cách giữa mắt bạn và camera sẽ được nới dài ra một chút. Khi đó, góc nhìn của bạn cũng trở nên rộng hơn. Nếu nâng độ cao của máy tính lên gần bằng độ cao của camera, bạn có thể vừa nhìn thẳng vào camera, vừa quan sát khách hàng qua tầm nhìn ngoại biên để thu thập thông tin chi tiết về ngôn ngữ cơ thể của họ, mà không phải cử động ánh nhìn. Biện pháp khéo léo này đòi hỏi bạn phải luyện tập, nhưng cứ lặp đi lặp lại thì não bộ của bạn chắc chắn sẽ quen dần.[17]

Trong góc dành riêng để gọi video của mình, tôi có lắp đặt một màn hình tivi 75 inch, cách camera khoảng 60cm về phía sau, sao cho tâm của camera gần trùng với tâm điểm của màn hình. Điều này cho phép tôi "nhìn xuyên qua" camera và quan sát được người kia. Màn hình hiển thị gương mặt họ phải nằm ở vị trí mà tôi không bao giờ phải liếc mắt xuống để nhìn, như vậy ánh mắt của tôi luôn được giữ ở vị trí cố định và phù hợp.

Tuy vậy, thỉnh thoảng bạn vẫn cần rời mắt khỏi màn hình để nhìn giấy ghi chú, tìm tài liệu, hay thậm chí là xử lý các tình huống khi bất chợt có ai đó thò đầu vào văn phòng của bạn. Đừng bao giờ quên rằng khách hàng của bạn không thấy được bức tranh toàn cảnh.

Khoảnh khắc bạn quay đi cũng là lúc não bộ của họ phải tìm thông tin để lấp vào khoảng trống. Thiên kiến tiêu cực sẽ khiến bộ não của họ tự khắc mặc định khả năng xấu nhất. Cách dễ dàng và hiệu quả nhất để dung hòa thiên kiến tiêu cực ấy là đưa ra thông báo hay ấn định trước hành động của bạn, ví dụ như "Tôi xin phép nhìn vào sổ ghi chú một chút để kiểm tra thông tin này", như thế là đủ.

Khi đang thực hiện cuộc gọi video với nhiều người cùng lúc trong không gian có màn hình tivi lớn, tôi quán triệt trước từ đầu về khả năng tôi sẽ phải thỉnh thoảng nhìn đi chỗ khác. Điều này vô cùng hiệu quả, đến nỗi nhiều người thường khen là tôi rất chu đáo.

Khi đang điểm qua nội dung cuộc họp, tôi sẽ chỉ tay ra phía ngoài và nói: "Tôi có một màn hình rất lớn ở trước mặt để có thể quan

sát từng người một. Vì cuộc gọi này có nhiều người tham gia, tôi sẽ chuyển qua chế độ hiển thị nhiều khung hình cùng lúc, để thấy được tất cả các bạn. Nếu trong lúc thảo luận, các bạn thấy tôi rời mắt khỏi camera và nhìn vào nhiều góc khác nhau trên màn hình, ấy là vì tôi đang nhìn các bạn." Một khi họ hiểu được tại sao tôi ngừng nhìn thẳng vào mắt họ, và nguyên nhân nghe cũng hợp lý, thiên kiến tiêu cực của họ sẽ được hóa giải.

Bạn có thể tìm hiểu thêm về cách lắp đặt màn hình hiển thị khi gọi video của tôi ở đây: https://www.salesgravy.com/vskit.

KIỂM SOÁT KHẢ NĂNG CHÚ Ý

Vị danh nhân Jim Rohn quá cố từng nói: "Dù bạn đang ở đâu, hãy đặt hết tâm trí ở đấy." Đây là một lời khuyên mang tính nền tảng cho phương thức bán hàng qua cuộc gọi video.

Hẳn là bạn hiểu rõ cảm giác không được tôn trọng khi đang nói chuyện với một người và họ nhìn đi hướng khác, bị phân tâm vì việc khác hoặc người khác, hoặc tạm ngừng trao đổi để trả lời tin nhắn hay e-mail. Khi cảm thấy người khác đang không lắng nghe mình nói, bạn sẽ bị tổn thương, như thể mình chẳng là gì, và có khả năng trở nên tức giận.

Trong môi trường làm việc đòi hỏi ngày càng cao như ngày nay, chúng ta sẽ rất dễ bị mất tập trung Chúng ta không ngừng nhìn vào các thiết bị. Các cuộc gọi làm gián đoạn những cuộc trò chuyện. E-mail, tin nhắn điện thoại và mạng xã hội làm chúng ta phân tâm. Khi làm việc ở nhà, có vô vàn yếu tố có thể khiến bạn sao nhãng và không thể tiếp tục giao tiếp bằng mắt với những người trên màn hình. Ngoài ra, bạn có khả năng sẽ rơi vào tình trạng kiệt sức vì gọi video[18], thế là bạn sẽ lãnh trọn tác hại của các yếu tố gây phân tâm và tâm lý nản chí.

Thật khó để:

- Phớt lờ tiếng động xung quanh làm mình mất tập trung.
- Kiên nhẫn chờ đến lượt mình phát biểu.
- Tránh nhìn vào màn hình điện thoại.
- Tạm dừng dòng suy nghĩ trong đầu và chuyển hướng chú ý đến người khác.

• Duy trì sự hứng thú dù bạn thấy đối phương là một người đáng chán.

• Kìm hãm bản thân không ngắt lời người khác để thỏa mãn thôi thúc muốn kể câu chuyện của mình hay chứng tỏ mình hiểu biết.

Khi gọi video, mọi người chỉ xuất hiện trên màn hình chứ không phải ngay trước mặt, nên sẽ càng khó để chúng ta giữ tập trung. Chúng ta đã quá quen với cơ chế đa nhiệm khi làm việc trên máy tính, giải trí trên các thiết bị công nghệ, xem tivi, đến nỗi không thấy có vấn đề khi tâm trí bị "lạc trôi" đến một thế giới khác và không còn tập trung cho cuộc gọi video nữa.

Kỷ luật bản thân để kiểm soát khả năng tập trung cũng tương tự với kiểm soát xung động. Bạn phải hy sinh những gì bạn muốn làm trong hiện tại (như lướt Facebook xem video mới nhất về mấy chú mèo), để có được những gì bạn muốn nhất (như kết nối với khách hàng và chốt được đơn hàng). Khi gọi video để bán hàng, nếu bạn không thể tập trung vào người mình đang tương tác, đối phương tự khắc sẽ không có cảm tình với bạn và làm tổn hại đến mối quan hệ giữa hai người.

Bạn phải thật sự dành tâm trí khi đối thoại với người khác. Hãy tắt tất cả các thiết bị còn lại, chỉ tập trung vào cuộc gọi và không để bất cứ điều gì khác làm bạn phân tâm. Tắt âm thanh của mọi thiết bị để những âm báo như bíp, ting ting và tiếng rung không làm bạn rời mắt khỏi màn hình. Cố đừng nhìn vào giấy ghi chép hay màn hình thiết bị khác để kìm hãm thôi thúc muốn làm nhiều việc cùng một lúc.

Kiểm soát ánh nhìn của đôi mắt sẽ giúp bạn tập trung. *Khi mắt bạn nhìn sang hướng khác, sự chú ý của bạn cũng theo đó mà mất đi.*

Khoảnh khắc bạn "lỡ" nhìn đi hướng khác, bạn không chỉ mất tập trung mà còn xúc phạm người đối diện. Điều này lại càng đúng trong cuộc gọi video vì khách hàng không có thông tin gì về môi trường xung quanh của bạn và thường sẽ mặc định khả năng xấu nhất – là bạn không quan tâm đến họ.

Khi đang gọi video mà bạn trở nên lơ là thì sẽ đánh mất những thông tin quan trọng. Hệ quả thường thấy là bạn sẽ phải yêu cầu người ta lặp lại hay hỏi những câu đã được trả lời rồi. Đó là bằng chứng cho thấy bạn đã không chú tâm lắng nghe, thứ sẽ hủy hoại mối quan hệ cũng như uy tín của bạn.

LẮNG NGHE

Lắng nghe hiệu quả là khả năng thấu hiểu những thông tin khách hàng diễn đạt với tinh thần hăng hái, đồng thời khiến họ cảm thấy bạn đang chú ý, hào hứng và quan tâm đến họ. Mục tiêu của lắng nghe hiệu quả là để thật sự thấu hiểu đối phương, chứ không phải để phản hồi họ.

Trong tất cả những công nghệ và công cụ hiện có, kỹ năng cần thông thạo và có ý nghĩa quan trọng nhất đối với bán hàng trực tuyến chính là lắng nghe hiệu quả. Đây là chìa khóa để đạt được kết quả tối ưu trong quá trình tìm hiểu khách hàng, Khi có thể đưa ra các giải pháp phù hợp với từng đối tượng riêng biệt, bạn sẽ trở nên vượt trội hơn đối thủ cạnh tranh, đồng thời nuôi dưỡng mối gắn kết sâu sắc với mọi loại khách hàng. Tuy vậy, lắng nghe lại là kỹ năng ít được bồi dưỡng nhất trong bán hàng trực tuyến.

Tôi xin nói thẳng: những người bán hàng cực kỳ dở trong việc lắng nghe. Họ quên đi một quy tắc cơ bản trong giao tiếp: *Người đặt câu hỏi luôn là người kiểm soát*. Rất nhiều người tin rằng ai đang mở miệng nói thì sẽ nắm quyền kiểm soát.

Vì các giới hạn vốn dĩ của những kênh giao tiếp trực tuyến, nên kỹ năng lắng nghe khi bán hàng qua cuộc gọi video càng đòi hỏi người bán phải tập trung và kiên nhẫn hơn bình thường. Nghe ít nói nhiều là một sai lầm dễ mắc phải. Ít nhất thì khi gặp mặt trực tiếp, bạn sẽ thấy được nhiều gợi ý trực quan để biết được khi nào bạn cần im lặng.

Thực trạng nghe ít nói nhiều xuất hiện rất nhiều. Chỉ cần tìm xem một vài đoạn ghi lại các cuộc gọi video, bạn sẽ thấy một trong hai trường hợp: hai bên đều quá hào hứng chia sẻ quan điểm cá nhân mà họ cho là quan trọng, không thì một người sẽ đứng ngồi không yên trong lúc chờ người kia nói xong để đến lượt mình phát biểu.

Không thể lắng nghe người khác sẽ hủy hoại mối quan hệ

Hãy nghĩ về một lần bạn đang cố gắng giải thích điều gì đó cho một người. Nhớ lại khoảnh khắc ấy, ngay lúc bạn mải mê nói đến đoạn cao trào, người kia giơ tay lên và bảo: "Dừng lại đi! Bạn nói thẳng vào vấn đề được không?" Rồi hãy nghĩ về những cảm giác khi nghe thấy câu nói đó – tổn thương, không được trân trọng, tức giận, nổi điên? Có phải cuối cùng bạn cảm giác như người kia đã không hiểu mình?

Thế còn những lần bạn đang cố gắng trò chuyện với một người bạn và họ liên tục liếc mắt xuống điện thoại để kiểm tra tin nhắn? Có phải bạn đã ngấm ngầm muốn giật lấy điện thoại từ tay họ và ném nó xuống đất?

Hoặc những khi bạn hào hứng muốn kể cho người bạn đời về những gì xảy ra trong ngày. Bạn cứ nói, còn người kia thì chẳng mảy may quan tâm mà chỉ dán mắt vào tivi, chơi điện tử hay gõ bàn phím máy tính liên hồi.

"Anh chẳng thèm lắng nghe em!", bạn càu nhàu đầy chán ghét. "Không hiểu sao em lại kể cho anh nghe chứ." Khi người bạn đời đáp trả bằng một chữ ngắn gọn "Hả?" trong khi vẫn tiếp tục dán mắt vào màn hình, bạn có cảm thấy hai người đã kết nối cảm xúc nhiều hơn hoặc yêu thương nhau hơn trong khoảnh khắc ấy không?

Bạn biết câu trả lời là gì, và tôi cũng vậy. Khi người khác không lắng nghe bạn, bạn sẽ thấy mình thấp cổ bé họng, không được đánh giá cao và không quan trọng với họ.

Chiếm cảm tình của người khác

Abraham Lincoln từng nói để chiếm cảm tình của người khác, "trước hết hãy thuyết phục họ rằng bạn là người bạn chân thành của họ." Nói cách khác, bạn phải xây dựng được một kết nối cảm xúc với họ.

Thứ khát khao sâu thẳm nhất và khó thỏa mãn nhất của con người là cảm thấy được người khác trân quý, cảm kích và tôn trọng. Vì vậy, chìa khóa để gắn kết và chiếm cảm tình của người khác thật ra rất đơn giản: khiến họ cảm thấy được coi trọng.

Bí quyết để khiến người khác cảm thấy được coi trọng vốn đã nằm trong tầm kiểm soát của bạn. Đó chính là kỹ năng lắng nghe. Lắng nghe là một công cụ có sức mạnh vô biên. Khi được bạn lắng nghe, mọi người sẽ cảm thấy bạn xem trọng họ, trân quý và cảm kích họ.

Cốt lõi của khả năng gây ảnh hưởng và thuyết phục người khác không nằm ở những gì bạn nói; mà là những gì bạn nghe. Để rèn luyện bản thân kiểm soát những cảm xúc bộc phát và chú tâm lắng nghe, bạn phải một mực tin rằng khi bạn lắng nghe cũng là lúc bạn kiểm soát được tình hình, và thông qua nó bạn sẽ chiếm được cảm tình của đối phương.

Dù sử dụng kênh đồng bộ hay không đồng bộ, khả năng bạn điều hướng tập trung và thật sự lắng nghe người khác là chìa khóa để thành công trong lĩnh vực bán hàng trực tuyến. Bạn không nên chỉ lắng nghe những gì họ nói, mà còn phải lĩnh hội khả năng nắm bắt và hiểu đúng hàm ý của họ.

Lắng nghe chủ động

Bước đầu tiên để lắng nghe hiệu quả khi bán hàng qua cuộc gọi video là học cách lắng nghe chủ động. Việc này bao gồm một nhóm những hành vi chứng minh rõ nét là bạn đang lắng nghe. Lắng nghe chủ động là cách để tưởng thưởng cho khách hàng vì họ đã chịu mở lòng trò chuyện và khuyến khích họ nói tiếp. Càng nói nhiều, họ càng tiết lộ nhiều hơn về hoàn cảnh riêng của mình; và khi họ tiết lộ càng nhiều, hồ sơ và các đề xuất kinh doanh của bạn càng trở nên thuyết phục.

Các hành vi của lắng nghe chủ động bao gồm:

- Khẳng định bạn đang lắng nghe bằng cách nhìn thẳng vào camera và thực hiện giao tiếp bằng mắt.

- Dùng ngôn ngữ cơ thể và biểu cảm gương mặt để khẳng định bạn đang lắng nghe. Hãy mỉm cười. Nghiêng người về phía camera và gật đầu. Đảm bảo tay bạn không làm gì và để yên hai bên đùi; nếu không đối phương sẽ nghĩ bạn đang mất tập trung.

- Tóm tắt và nhắc lại những gì họ nói. Điều này không chỉ chứng minh bạn đang lắng nghe mà còn giúp hai bên hiểu đúng về nhau.

- Đặt ra những câu hỏi đào sâu vào điều đối phương vừa nói để có thể bàn luận nhiều hơn nữa. Điều này cho thấy bạn đang chú ý đến họ.

- Những câu bổ trợ như “À, tôi hiểu rồi”, “Nghe hợp lý mà” và “Nghe hay quá” có tác dụng khuyến khích đối phương mở lòng và cung cấp cho bạn nhiều thông tin hơn. Tuy nhiên, vì những hạn chế kỹ thuật thường xảy ra khi giao tiếp trực tuyến, bạn nên cẩn trọng khi sử dụng các câu này, để tránh bị hiểu lầm là bạn đang ngắt lời họ.

Lắng nghe sâu

Ngoài việc sử dụng ngôn từ, con người còn có rất nhiều phương

thức giao tiếp khác. Để hết lòng lắng nghe ai đó, bạn cần dùng đến tất cả giác quan của mình – mắt, tai và cả trực giác. Hình thức này gọi là *lắng nghe sâu.*

Việc khai mở các giác quan của bạn để nắm bắt thông điệp một cách toàn diện sẽ cho phép bạn phân tích những sắc thái cảm xúc của cuộc đối thoại. Khi đang lắng nghe, hãy chú ý đến cả ngôn ngữ cơ thể và biểu cảm gương mặt của khách hàng.

Hãy trở nên nhạy bén trong quan sát và cố nhận thức các sắc thái cảm xúc. Chú ý đến tông giọng, âm sắc và tốc độ trong giọng nói của khách hàng. Tập trung vào hàm ý đằng sau câu nói của họ. Bạn phải tỉnh táo để mắt đến các gợi ý về cảm xúc – thông qua các dấu hiệu ngôn ngữ lẫn phi ngôn ngữ.

Vì mọi người thường giao tiếp với nhau qua các câu chuyện, hãy lắng nghe sâu để nắm bắt được những cảm xúc và nhìn nhận mà đối phương không nói ra. Khi bạn cho rằng cảm xúc nào đó là quan trọng, hãy hỏi thêm để đào sâu hơn nhằm kiểm chứng trực giác của mình. Ví dụ: "Điều bạn nói vừa rồi có vẻ khá quan trọng. Bạn đang xử lý như thế nào?"

Làm vậy sẽ cho phép bạn hỏi nhiều câu hơn nữa về những khía cạnh liên quan đến chủ đề hiện tại, truyền động lực cho khách hàng chia sẻ thêm về những vấn đề quan trọng nhất với họ.

Khoảng lặng cần có trong đối thoại

Cách nhanh nhất để khiến người khác mất hứng nói chuyện là đặt câu hỏi tiếp theo hay nói chen ngang khi họ chưa nói xong. Chỉ cần bạn cắt lời họ, khách hàng tức khắc sẽ cho rằng bạn không chịu lắng nghe họ. Hành động đó cho thấy bạn rõ ràng chỉ đang lắng nghe để lấy thông tin cho những gì bạn định bụng sẽ nói sau đó, chứ không phải để thật tâm tìm hiểu về họ.

Khi bạn cảm thấy người kia đã nói xong, đừng vội phát biểu ngay mà hãy đếm đến ba. Như thế, bạn sẽ có đủ thời gian để tiếp thu những gì vừa nghe, trước khi đưa ra phản hồi. Khoảng lặng này cũng cho phép đối phương nói hết (trong trường hợp họ chưa hoàn thành ý của mình) và bạn sẽ tránh được tình huống ngắt lời họ. Bạn sẽ nhận ra ở những lúc nghỉ như vậy, khách hàng sẽ muốn chia sẻ thêm nhiều thông tin quan trọng khác mà trước đó họ chưa muốn nói.

Hãy học cách lắng nghe mà không vội vàng kết luận hay đưa ra những phán đoán hấp tấp. Luôn nhớ rằng người nói sử dụng ngôn

ngữ để biểu đạt suy nghĩ và cảm xúc của họ. Đừng tự giả định là bạn biết những suy nghĩ và cảm xúc ấy rồi nhảy vào hoàn tất câu nói thay họ.

Khi khách hàng nói chậm lại hay tạm dừng để góp nhặt suy nghĩ hoặc tìm cách diễn đạt cảm xúc hay ý kiến của mình, dĩ nhiên bạn sẽ cảm thấy mất kiên nhẫn, muốn nhảy vào và hoàn tất câu nói giùm họ. Bất ngờ là trong hầu hết trường hợp, ý bạn hiểu lại không giống với ý họ đang nghĩ. Động thái nói chen thiếu ý tứ ấy lập tức sẽ là điểm trừ cho bạn, khiến đối phương mất hứng chia sẻ, và là rào cản để hai người thấu hiểu nhau hơn.

Khi bạn chưa nắm được ý khách hàng đang nói, hay khi không hiểu một điều gì đó mà họ đang cố gắng diễn đạt, bạn sẽ muốn làm rõ thông tin. Lúc này, bạn sẽ dễ mắc sai lầm thường thấy là cắt ngang khi họ đang nói giữa chừng.

Đừng làm thế. Thay vào đó, hãy ghi chú lại và đợi đến khi họ tạm ngừng nói để đặt câu hỏi nhằm xác minh thêm. Khi bạn biết chọn đúng thời điểm, người khác sẽ thấy rằng bạn đang thật sự lắng nghe và có hứng thú tìm hiểu họ. Đừng bao giờ quên rằng người đặt câu hỏi là người kiểm soát cuộc trò chuyện.

Chuẩn bị tinh thần để lắng nghe

Lắng nghe hiệu quả khi gọi video đòi hỏi bạn phải kiểm soát được cảm xúc, phải có tính kỷ luật, siêng năng luyện tập, có mục tiêu và kế hoạch rõ ràng. Vì thế, một hành động tối quan trọng trước khi trao đổi với khách hàng là chuẩn bị tinh thần để lắng nghe họ.

- *Biết thấu cảm.* Hãy hình dung cảm nhận của bạn khi mọi người không lắng nghe mình. Rồi đặt mình vào vị trí của khách hàng và nghĩ xem họ cảm thấy thế nào khi bạn "chiếm sóng" toàn bộ cuộc trò chuyện hay có những hành động biểu hiện rằng bạn đang không *thật sự* lắng nghe.

- *Tập trung vào những gì bạn thật sự muốn.* Lắng nghe là con đường nhanh nhất để tăng mức độ hiệu quả của việc bán hàng trực tuyến. Hãy tập trung vào những gì bạn thật sự muốn, lấy chúng làm động lực để điều chỉnh khả năng tập trung, nhu cầu làm tâm điểm, hoặc những cảm xúc tiêu cực do sự nhàm chán gây ra.

- *Rèn luyện khả năng chủ động kiểm soát sự tập trung.* Bạn cần quyết tâm loại bỏ mọi mối phân tâm khác, bao gồm cả những suy nghĩ ái kỷ và thôi thúc muốn ngắt lời người khác, để tập

trung toàn tâm toàn ý cho khách hàng. Hãy tự nhủ rằng mình cần giữ im lặng và lắng nghe – xem nó là một mục tiêu mà bạn ý thức và chủ động lựa chọn.

• *Chuẩn bị tinh thần để lắng nghe*. Trước mỗi cuộc gọi bán hàng trực tuyến, hãy chuẩn bị tâm lý để lắng nghe. Bạn phải ý thức được những lúc lòng bạn sục sôi muốn nêu ra ý kiến và quan điểm của mình, và tự ngăn mình lại.

Khi học được cách lắng nghe hiệu quả, bạn sẽ kiểm soát được toàn bộ cuộc trò chuyện, vượt qua được các rào cản về cảm xúc và khai thác được những trăn trở, nhu cầu, khó khăn, khát khao, động lực và vấn đề thật sự của khách hàng. Bạn lắng nghe càng nhiều, khách hàng sẽ càng cảm thấy gắn kết về cảm xúc với bạn.

Sẵn sàng để lên hình

Một nghiên cứu gần đây của Đại học Princeton kết luận rằng mọi người đánh giá năng lực của bạn dựa trên trang phục bạn mặc và vẻ ngoài của bạn. "Những nhận định này được thực hiện trong một phần nghìn giây và rất khó tránh."[19]

Chải chuốt và trang điểm cũng đóng vai trò nhất định. Theo khảo sát, những người biết chải chuốt thường có năng lực tốt hơn và kiếm được nhiều tiền hơn.[20]

• Nếu đã có lúc trong đầu bạn nảy ra suy nghĩ rằng gọi video thì không phải ăn mặc chỉnh tề như lúc gặp mặt trực tiếp, hãy nghĩ lại.

• Nếu bạn nghĩ vì đang làm việc tại nhà nên có quyền ăn mặc nhếch nhác, bạn đang mắc một sai lầm chết người.

• Nếu bạn nghĩ vì bạn đang làm cho một phòng sale nội bộ đầy cá tính ở bờ Tây nước Mỹ, nên bạn có thể mặc chiếc áo rộng có nón và đội mũ bóng chày khi thực hiện cuộc gọi video với một chủ doanh nghiệp ở Iowa, thì đã đến lúc bạn nên chấn chỉnh lại mình vì đó là một lỗi rất nghiêm trọng.

Bạn có thể biện minh rằng: "Nhưng đây là con người thật của tôi. Mọi người cần chấp nhận đúng bản chất con người tôi."

Một lần nữa, bạn sai rồi! Sống thật, nhưng lại không quan tâm đến người tiếp xúc với mình là kiêu ngạo. Nếu bạn muốn "là chính mình", "sống thực tế", hãy thử nghề phục vụ ở Starbucks.

Hãy nhớ bạn đang làm trong ngành bán hàng. Nhiệm vụ của bạn là chốt đơn hàng, chứ không phải vỗ ngực xưng tên về "con người thật" của bạn. Để tôi nhắc lại cho những người vẫn chưa theo kịp: Nhiệm vụ của bạn là chốt đơn hàng. Nếu mọi người không ưa bạn, họ sẽ không tin bạn. Nếu họ không tin bạn, bạn sẽ không chốt được đơn hàng.

Khi bán hàng qua cuộc gọi video, bạn trở thành diễn viên trên sân khấu. Diện mạo, ngoại hình của bạn là yếu tố chính để tạo ra ấn tượng tốt và thể hiện uy tín lẫn năng lực. Cả hai đều góp phần dẫn đến niềm tin.

Do đó, bạn phải ăn mặc và chải chuốt sao cho xứng tầm với nhiệm vụ chốt đơn hàng của mình. Trong thế giới hiện nay, khi cuộc gọi video trở nên dễ dàng và tràn lan khắp nơi, bạn phải ăn mặc chỉn chu mỗi ngày. Luôn đóng bộ.*Luôn sẵn sàng để lên hình.*

Trang phục

Quy tắc tiên quyết cần tuân thủ khi nói đến trang phục: bạn phải mặc chỉn chu như thể sẽ gặp khách hàng trực tiếp ngoài đời. Đối với hầu hết nhân viên bán hàng, "chỉn chu" nghĩa là trang phục đi làm truyền thống.

Tuy nhiên, cũng như những khi phải gặp khách hàng trực tiếp, việc điều chỉnh cách ăn mặc linh hoạt để phù hợp với đối tượng khách hàng cũng là một điều hợp lý. Ví dụ, nếu bạn bán thiết bị làm nông, bạn sẽ không mặc vest và đeo cà vạt để đến gặp khách hàng ở một cơ sở sản xuất nông nghiệp. Ngược lại, bạn cũng sẽ không đi giày bốt và mặc quần jeans khi vào phòng họp lớn để trao đổi với khách hàng làm trong lĩnh vực ngân hàng.

Quy tắc vàng của tôi luôn là: nương theo phong cách ăn mặc của khách hàng, nhưng nhỉnh hơn một bậc. Mục tiêu là thể hiện tính chuyên nghiệp nhưng không đến mức khiến khách hàng thấy không thoải mái. Khi còn là đại diện bán hàng thực địa, tôi đã xếp sẵn vài bộ quần áo trong xe mình. Tôi thường tranh thủ thay quần áo (cứ như Clark Kent vậy) trước khi gặp từng đối tượng khách hàng khác nhau, để đảm bảo trang phục của tôi hợp hoàn cảnh.

Tôi cũng áp dụng công thức tương tự cho các cuộc gọi video. Tôi treo sẵn vài bộ quần áo gần khu vực quay video và thường thay đổi trang phục giữa các cuộc gọi.

Quy tắc số hai là bạn cần phải ăn mặc phù hợp cho việc ghi hình. Điều quan trọng bạn cần cân nhắc là trang phục của bạn sẽ trông

như thế nào khi lên hình.

NHỮNG ĐIỀU NÊN TRÁNH:

• Tránh mặc đồ đen vì chúng có thể ảnh hưởng xấu đến ánh sáng trong khung hình, và làm cho những phần bóng đổ hoặc quầng thâm dưới mắt bạn càng lộ rõ.

• Tránh những màu quá sáng như trắng, dạ quang, pastel hay đỏ tươi.

• Tránh mặc áo sơ-mi trắng, trừ khi bạn khoác thêm vest, áo len hay những áo khoác ngoài khác giúp che phủ phần lớn sắc trắng.

• Tránh các màu đối lập hay trùng với phông nền.

• Tránh các chất vải bóng.

• Tránh mặc đồ có hoa văn, vì chúng có thể tạo ra một hiệu ứng nhấp nháy rất kỳ cục trên camera gọi là hiệu ứng moiré.[21]

• Tránh những trang phục xếp nếp quá nhiều, vì chúng tạo bóng và không đẹp mắt khi lên camera.

• Tránh những trang phục có vết bẩn hay nhăn nhúm.

NHỮNG PHƯƠNG ÁN TỐI ƯU:

• Chọn các màu "ăn hình" nhất khi quay phim như xanh lam, xanh lục, đỏ sậm và hồng. Màu ưa chuộng của tôi là xanh lam.

• Chọn áo sơ-mi xanh lam nhạt.

• Chọn áo có cổ, vì chúng tạo vẻ ngoài chuyên nghiệp và cho thấy bạn nghiêm túc với công việc.

• Chọn quần áo vừa vặn, tôn lên tầm vóc và dáng người của bạn. Hãy đảm bảo trang phục vừa vặn, không nhăn nhúm.

• Chọn trang phục thoải mái, thoáng khí, vì nhiệt từ đèn rọi có thể làm bạn thấy nóng hơn.

• Chọn trang phục sạch sẽ.

Bạn có nên mặc quần?

Beth Maynard, Phó phòng Phát triển chương trình của Sales Gravy và là một huấn luyện viên giàu kinh nghiệm, nói rằng đa số những người bán hàng qua cuộc gọi video đều chọn cách ăn mặc như kiểu tóc mullet khét tiếng thuở nào. Ở trên thì tỉa tót gọn gàng, chuyên nghiệp, ở dưới thì nhếch nhác với chiếc quần ngủ.

Đến đây thì ta phải đặt một câu hỏi: *Liệu chúng ta có nên mặc quần đàng hoàng khi bán hàng qua cuộc gọi video không?* Câu trả lời là có, và có thể được lý giải bởi hai nguyên nhân!

Lý do đầu tiên, não bạn "đánh hơi" được khi nào bạn không mặc quần (hay đóng bộ hoàn chỉnh), và nó sẽ tác động đến cách suy nghĩ, tâm trạng, thái độ lẫn hành vi của bạn. Ảnh hưởng của trang phục lên những diễn biến tâm lý của bạn – gồm cảm xúc, lòng tự tôn và tương tác giữa người với người – được các nhà khoa học đặt tên là *nhận thức ăn mặc*.[22]

Khi bạn diện bộ đồ đẹp nhất, tâm trạng của bạn cũng sẽ đạt mức tốt nhất. Bạn kiểm soát cảm xúc tốt hơn, thoải mái và tự tin hơn. Khi mang tâm trạng tích cực, bạn trở nên dễ mến và thân thiện hơn trong video. Khoác lên người một trang phục đi làm hoàn chỉnh từ đầu đến chân sẽ đặt bạn vào tâm thế và tư duy của một người bán hàng thực thụ.

Lý do thứ hai, bạn không muốn bị bắt quả tang khi đang mặc chiếc quần hớ hênh. Trớ trêu thay, từng có một một phóng viên đài ABC rơi vào tình cảnh xấu hổ như thế khi đang thực hiện một đoạn tin tại nhà mình.

Theo lời kể của Hannah Yasharoff trong một bài viết trên tờ USA Today: "Ở đoạn đầu bản tin, khung hình camera và đồ họa kỹ thuật số khiến mọi người tưởng rằng anh ấy đang ăn mặc đầy đủ.[23] Nhưng về cuối, đôi chân trần của anh ấy bắt đầu lộ ra trên màn hình." Bỗng dưng, hàng triệu người liền thắc mắc không biết anh phóng viên đang mặc quần đùi hay chỉ quần lót. Riêng với nạn nhân của sự việc là phóng viên Will Reeve, khoảnh khắc đó quả là "hài hước đến mức muốn chết đi cho rồi".

Cứ xem như tình huống anh Will Reeve gặp phải là một sự cố vô tình về trang phục, nhưng hãy tin tôi, bạn không muốn mình lọt vào hoàn cảnh như vậy. Một sự cố trang phục trên sóng truyền hình trực tiếp vào giờ giải lao của Super Bowl 2004 đã hủy hoại sự nghiệp của Janet Jackson.[24] Nên bạn hãy cất quần thun, quần đùi

và đồ ngủ đi. Hãy mặc quần vào đàng hoàng. Đóng bộ hoàn chỉnh từ trên xuống dưới.

Phụ kiện

Chọn những phụ kiện truyền thống và nền nã. Những món đồ này chỉ nên đóng vai trò tôn thêm vẻ đẹp cho bộ quần áo của bạn, chứ không phải trở thành tâm điểm chú ý.

Bạn không nên chọn những món phụ kiện có kích cỡ lớn, có thể phản chiếu ánh sáng, tạo ra tiếng động, lắc lư hay cử động được. Nếu bạn đeo kính, hãy đảm bảo kính có lớp chống phản chiếu.

Gần đây, tôi tham gia một buổi thuyết trình bằng video với một đại diện bán hàng. Cô ấy đeo một chiếc vòng tay có phát ra tiếng động lớn mỗi khi cô đặt tay lên bàn. Âm thanh ấy nghe cực kỳ khó chịu. Đến cuối buổi, thay vì có ý định mua hàng, tôi lại muốn kết thúc cuộc gọi nhanh nhất có thể để không phải nghe âm thanh ấy nữa.

Chải chuốt

Trong video, diện mạo chỉn chu là rất quan trọng. Camera sẽ tiết lộ mọi thứ, và nếu bạn không chịu chải chuốt khéo léo thì sẽ như "vạch áo cho người xem lưng". Mái tóc, khuôn mặt, hàm răng, lớp trang điểm của bạn đều được khách hàng săm soi và họ sẽ dùng chúng để phán xét bạn.

Trang điểm có thể giúp vẻ ngoài của bạn thêm sức sống trên camera. Vì vậy, tôi dùng một chút kem che khuyết điểm để làm mờ đi quầng thâm dưới mắt, che bớt mụn và những nét không hoàn hảo khác. Tôi cũng phủ một lớp phấn rất mỏng để da không bị bóng dầu.

Đối với phụ nữ, quy trình trang điểm bình thường là đủ để lên hình đẹp. Một chút phấn má có thể tăng thêm chiều sâu gương mặt và giúp bạn không bị tái nhợt khi nguồn sáng quá mạnh. Dùng kem dưỡng ẩm cho da có thể mang đến cho bạn nét đẹp khoẻ khoắn và lành mạnh.

Đối với nam giới có râu, hãy cắt tỉa gọn gàng. Đem khuôn mặt râu ria bờm xờm của mình lên video thì sẽ cực kỳ gây mất thiện cảm. Hãy đảm bảo tóc bạn được tạo kiểu gọn gàng. Chỉ cần chút gel hay kem vuốt tóc cũng có thể giúp bạn sở hữu một vẻ ngoài phong độ.

Đối với phụ nữ và đàn ông để tóc dài, hãy vén gọn tóc ra sau. Làm

vậy sẽ hạn chế tình trạng tóc đổ bóng không đẹp cũng như ngăn bạn nghịch tóc khi đang trao đổi với khách hàng.

Những nền tảng gọi video như Zoom có tính năng điều chỉnh giúp khuôn mặt bạn mịn màng và trông trẻ trung hơn. Về cơ bản đây là một hiệu ứng làm mờ, và nó rất hiệu quả! Nhưng hiệu ứng làm mờ có thể ảnh hưởng xấu đến độ rõ nét của hình ảnh, khi bạn muốn cho khách hàng xem bất cứ vật thể nào phía sau bạn, như một tấm bảng trắng, hình ảnh trên tivi, smartboard hay màn hình hiển thị. Hãy nhớ kiểm tra trước khi bắt đầu cuộc gọi.

LỜI MỜI LÊN LỊCH HẸN TRAO ĐỔI QUA CUỘC GỌI VIDEO

Bạn lên lịch hẹn gọi video nhưng một (hoặc nhiều) khách hàng lại không xuất hiện là chuyện vô cùng bình thường. Đã rất nhiều lần tôi thực hiện cuộc gọi video mà chỉ có mình tôi bật chế độ hiển thị khuôn mặt. Điều này có thể làm bạn lúng túng, nhưng bạn không nên cảm thấy như vậy. Đây là cơ hội cho bạn tỏa sáng.

Khi gặp phải những tình huống này, tôi cứ cư xử như thể họ đang cùng hiển thị video với mình – vẫn duy trì giao tiếp bằng mắt. Kể cả khi họ gọi chỉ bật âm thanh, tôi vẫn hành xử như thể họ đang có mặt ở đó. Tôi biết mình đang tạo được một ấn tượng tốt, và tôi phát hiện ra trong cuộc gọi tiếp theo, họ sẽ bật camera của họ lên.

Tuy vậy, cách tốt nhất để tránh tình huống này là gửi một lời mời họp cụ thể, xác định rõ ràng là bạn có ý định gọi video. Ý tôi nói ở đây là bạn đừng chọn phương thức gửi một lời mời chung chung do nền tảng gọi video gợi ý theo kiểu "mì ăn liền". Thay vào đó, hãy chủ động chỉnh sửa lời mời theo lối riêng.

Nếu bạn dự tính chỉ trao đổi qua điện thoại, đừng đính kèm đường link cho cuộc họp trực tuyến. Như vậy, bạn sẽ không gây hiểu lầm và để khách hàng kỳ vọng sẽ thấy mặt bạn hoặc chờ bạn chia sẻ màn hình, trong khi bạn chỉ dùng điện thoại để gọi chứ không quay video.

Nếu dự tính sẽ gọi video, bạn chỉ nên đính kèm đường link cuộc họp trực tuyến và bỏ hết những thông tin dư thừa.

Gửi lời mời gọi video sai cách

Jeb Blount đang mời bạn vào một cuộc họp Zoom đã lên lịch.

Chủ đề: Ví dụ về sách *Kỹ năng bán hàng trực tuyến*

Thời gian: 14 tháng 5, 2020 lúc 08:30 AM Múi giờ miền Đông (Mỹ và Canada)

Tham gia cuộc họp Zoom

https://zoom.us/j/94348310511

ID của cuộc họp: 943 4831 0511

Số điện thoại bàn

+13017158592,94348310511# US (Germantown)

+13126266799,94348310511# US (Chicago)

Số gọi theo địa điểm của bạn

+1 301 715 8592 US (Germantown)

+1 312 626 6799 US (Chicago)

+1 646 558 8656 US (New York)

+1 253 215 8782 US (Tacoma)

+1 346 248 7799 US (Houston)

+1 669 900 6833 US (San Jose)

ID của cuộc họp: 943 4831 0511

Tìm số vùng của bạn : https://zoom.us/u/aKGmKJ5xc

Tham gia bằng SIP

94348310511@zoomcrc.com

Tham gia bằng H.323

162.255.37.11 (Mỹ, phía Tây)

162.255.36.11 (Mỹ, phía Đông)

115.114.131.7 (Ấn Độ, Mumbai)

115.114.115.7 (Ấn Độ, Hyderabad)

213.19.144.110 (châu Âu, Trung Đông và châu Phi)

103.122.166.55 (Úc)

209.9.211.110 (Hồng Kông Trung Quốc)

64.211.144.160 (Brazil)

69.174.57.160 (Canada)

207.226.132.110 (Nhật Bản)

ID của cuộc họp: 943 4831 0511

Gửi lời mời gọi video đúng cách

Cuộc gọi video: Jeb Blount (Sales Gravy) & Rachael Watkins (AMCO)

Chủ đề: Đào tạo kỹ năng bán hàng trực tuyến cho đội ngũ bán hàng của AMCO

Thời gian: 14 tháng 5, 2020, 10:30 AM Múi giờ miền Đông

Nền tảng: Zoom

Đường link để tham gia cuộc họp video: https://zoom. us/j/94348310511

ID của cuộc họp: 943 4831 0511

Hình đại diện

Một lời mách nhỏ cuối cùng. Hãy thiết lập hồ sơ của bạn trên nền tảng họp video trực tuyến. Sử dụng một hình chân dung chuyên nghiệp. Như vậy, mọi người sẽ thấy được mặt bạn trong khung hình trước khi bạn tham gia cuộc gọi video và trong trường hợp video của bạn bị mất tín hiệu.

16

Thuyết trình và thử sản phẩm trực tuyến

Tôi chắc rằng bạn từng phải ngán ngẩm ngồi xem một bài thuyết trình trực tuyến rất kinh khủng. Người thuyết trình cứ thao thao bất tuyệt và các slide chi chít chữ.

Người ta nói đến được giữa chừng thì bạn không thể tập trung nghe được nữa và bắt đầu lướt điện thoại. Thế là đi tong 60 phút cuộc đời.

Nhàm chán, vô vị và khó nhớ. Đáng tiếc là những tính từ này lại diễn tả đúng thực trạng của những bài thuyết trình trực tuyến và phiên thử sản phẩm phần mềm thông qua việc chia sẻ màn hình; và những bài thuyết trình nhàm chán này xảy ra nhiều đến nỗi khách hàng cũng chỉ kỳ vọng đến đấy là cùng.

Nhưng bạn có thể thay đổi thực trạng này. Để cung cấp cho khách hàng những bài thuyết trình và bản demo hấp dẫn, đáng nhớ, khiến họ phải thốt lên "Wow", bạn không nhất thiết phải mất nhiều công sức. Bạn chỉ cần lên kế hoạch, luyện tập và tuân thủ một số quy tắc quan trọng.

TẠO TÍNH TRỰC QUAN SINH ĐỘNG

Khi các chi tiết hiển thị trên màn hình của bạn khó nhìn hay khó đọc, nhận thức của người xem sẽ bị quá tải. Khách hàng càng phải "vắt óc" để đọc slide thuyết trình của bạn, khả năng họ bị mất tập trung càng cao.

Nếu bạn muốn bài thuyết trình của mình trở nên đáng nhớ, hãy

vận dụng hình ảnh và hạn chế câu chữ. Nghiên cứu khoa học đã chứng minh con người ghi nhớ bằng hình ảnh tốt hơn từ ngữ.[1] Nên người ta có câu "trăm nghe không bằng một thấy", theo đúng nghĩa đen.[2]

Hình ảnh cũng giúp người xem tiếp thu bài thuyết trình trực tuyến dễ dàng hơn. Não bộ con người xử lý hình ảnh nhanh hơn văn bản đến 60.000 lần.[3]

Tính *đáng nhớ* rất quan trọng bởi con người có cái gọi là thiên vị sẵn có. Khi cần đưa ra quyết định, các bên liên quan có xu hướng coi trọng và tin tưởng những điều họ dễ dàng nhớ được hơn.[4]

- Bố cục slide trình bày dễ gây ấn tượng nhất bao gồm hình ảnh dàn đầy trang đi kèm với một câu mô tả duy nhất, ở giữa hoặc trên cùng trang.

- Khi bạn cần sử dụng gạch đầu dòng (chắc chắn sẽ có lúc đó), đừng bao giờ vượt quá năm gạch đầu dòng cho mỗi slide, và cố giữ dưới bảy từ cho mỗi dòng, và nhớ đính kèm một hình ảnh lớn trên trang trình chiếu.

- Chỉ sử dụng các lưu đồ cùng những hình đồ họa đơn giản và dễ hiểu.

- Tránh sử dụng những màu cơ bản gây chói mắt hoặc khó nhìn.

- Sử dụng phông chữ không chân dễ đọc (sans-serif), như Helvetica, Arial và Calibri, cỡ 24 hoặc lớn hơn.

Trong trường hợp bạn có thêm thông tin chi tiết hoặc dữ liệu hỗ trợ bài thuyết trình của mình, hãy gửi e-mail trước hoặc sau khi thuyết trình. Quy tắc tiên quyết của tôi là nếu thuyết trình với khách hàng đang sử dụng sản phẩm thì sẽ gửi thông tin trước, và nếu thuyết trình với khách hàng tiềm năng thì sẽ gửi thông tin sau.

Bạn có thể tham khảo các ví dụ về slide trình bài ở đây: https://www.salesgravy.com/vskit.

HIỂN THỊ KHUÔN MẶT CỦA BẠN

Điều đáng ngạc nhiên là rất ít nhân viên bán hàng chịu "lộ diện" trước camera và tương tác với các đối tượng khách hàng trong lúc

thuyết trình hoặc thử sản phẩm. Đây là một hành động thiếu khôn ngoan.

Khi bạn cho người xem thấy gương mặt của mình, bài thuyết trình hoặc phần demo qua màn hình chia sẻ sẽ trở nên gần gũi và đáng nhớ hơn. Việc này cũng giúp bạn xây dựng niềm tin vì khi có thể nhìn thấy bạn, mọi người sẽ dễ tin tưởng bạn hơn.

- Hiển thị gương mặt của bạn ngay khi bắt đầu bài thuyết trình và demo.

- Trong lúc thuyết trình, hãy dùng chế độ "picture-in-picture[i]" để người xem vừa thấy mặt bạn vừa thấy nội dung của các slide trình bày trên màn hình chia sẻ.

---

i. Tính năng để xem video trong một cửa sổ nhỏ trong khi vẫn có thể làm những việc khác. (BTV)

- Lúc tạm dừng thuyết trình để tương tác, ghi nhận phản hồi hoặc hỏi đáp với khách hàng, hãy phóng to phần màn hình có gương mặt của bạn.

TẬP TRUNG VÀO KHÁCH HÀNG

Trong quá trình tìm hiểu khách hàng, bạn biết được họ xem trọng vấn đề nào nhất. Hãy giới hạn nội dung thuyết trình xoay quanh những chủ đề đó. Khi quyết định mua sản phẩm nào đó, ai nấy đều dựa vào lý do của riêng họ, chứ không phải của bạn, nên hãy thuyết trình hoặc demo tập trung vào động lực mua hàng của họ.

Nhất là khi phải thuyết trình trực tuyến, bạn nên tránh "tấn công" khách hàng ồ ạt bằng những slide và thông tin về công ty của bạn. Trừ phi bạn muốn làm khách hàng chán ngán và mất hứng ngay.

Bí quyết để duy trì sự chú ý của khách hàng là nói về họ. Chỉ cần những thông tin bạn trình bày hoặc minh họa có liên hệ đến họ, họ sẽ chú tâm nghe bạn và ghi nhớ nội dung dễ dàng hơn.

TRÌNH BÀY GÃY GỌN

Khi thuyết trình trực tiếp, dù là trước một cá nhân hoặc một nhóm đối tác, việc thu hút sự chú ý của họ vẫn dễ dàng hơn rất

nhiều so với khi thực hiện trực tuyến; và bạn có thể ứng biến linh hoạt để duy trì sự tập trung ấy về phía mình. Khi xem thuyết trình trực tiếp, khả năng họ bị phân tâm bởi mạng xã hội hay e-mail sẽ ít xảy ra hơn.

Nhưng khi trực tuyến, người xem có thể bị sao nhãng trong tích tắc. Khi hoạt động trên mạng, phạm vi tập trung của con người có xu hướng bị rút ngắn đáng kể, và bài thuyết trình của bạn càng dài, người xem càng khó cưỡng lại thôi thúc làm nhiều việc khác cùng lúc.

Vì vậy, phần thuyết trình của bạn chỉ nên kéo dài khoảng 10-20 phút. Tổng thời gian trình bày được tính từ slide đầu tiên (hoặc màn hình đầu tiên được chia sẻ nếu bạn đang demo sản phẩm) đến slide cuối cùng, không tính những lúc tương tác hoặc bị gián đoạn.

Mười phút là tối ưu, vì sau đó, người ta thường có xu hướng mất tập trung.[5] Dĩ nhiên, khi bạn tương tác và trả lời câu hỏi của khách hàng, tổng thời gian cuộc họp của bạn sẽ dài hơn.

LẬP LỊCH TRÌNH CỤ THỂ VÀ TẬP DƯỢT

Cách hiệu quả nhất để giữ cho bài thuyết trình của bạn súc tích và tập trung vào khách hàng là bám sát một lịch trình nhất quán. Lịch trình sẽ giúp bạn không bị lạc đề và nội dung cũng sẽ dễ tiếp thu hơn.

- Xác nhận với tất cả những người tham gia về khung thời gian cho cả bài thuyết trình.

- Lên hạng mục cụ thể.

- Tóm tắt sơ lược những gì bạn dự định trình bày (cho họ biết trước nội dung).

- Hỏi lại các bên tham gia để xác nhận họ đồng ý với chương trình làm việc.

- Bạn nên dùng một tấm bảng trắng có chia khung sẵn để ghi chú những vấn đề và các câu hỏi phát sinh trong lúc thuyết trình, điều này sẽ giúp bạn tránh tình trạng lạc đề.

- Trình bày nội dung của bài thuyết trình (chia sẻ với người tham gia).

- Tóm tắt những tiêu điểm của phần thuyết trình (nhắc lại những gì bạn vừa trình bày).

- Để các bên đồng ý thực hiện các bước tiếp theo.

Khi bạn chuẩn bị xong nội dung thuyết trình, hãy tập dượt cho đến khi bạn có thể hoàn tất phần trình bày trong khung thời gian đã định trước, mà không phải hấp tấp lướt qua các slide.

TÍNH TƯƠNG TÁC

Việc thuyết phục người xem tương tác khi làm thuyết trình trực tuyến sẽ khó khăn hơn nhiều so với khi làm trực tiếp. Đôi khi họ im lặng đến nỗi bạn cảm thấy như đang nói chuyện một mình. Khi họ không phát biểu hoặc phản hồi gì, bạn có thể cảm thấy lúng túng.

Vì không nhận được phản hồi bằng lời nói hoặc hình ảnh trực quan (ngôn ngữ cơ thể) từ người nghe, bạn trở nên lo lắng và bất an. Vấp phải tâm trạng như thế, bạn sẽ nói nhanh hơn và quên dừng lại để tương tác với mọi người. Vì thế, nếu muốn tương tác, bạn phải kiểm soát được tốc độ trình bày và biết tạm dừng đúng lúc.

Bạn không được truyền tải quá nhanh hoặc quá chậm. Tốc độ trình bày phải vừa đủ để người nghe có thời gian tiếp thu những ý chính của bạn.

Việc tạm ngừng nói để thăm hỏi tình hình rất quan trọng đối với các bài thuyết trình trực tuyến, bởi bạn không nhận được các gợi ý trực quan như lúc được trình bày trực tiếp với khách hàng. Thăm hỏi mọi người cũng là cách giúp bạn giữ kết nối với họ, khuyến khích họ tương tác và đưa ra phản hồi, đồng thời khai thác những mối quan ngại tiềm tàng.

Hãy tạm dừng sau mỗi slide hoặc mỗi điểm quan trọng để kiểm tra trạng thái của người nghe.

"Anh/chị hiểu rõ vấn đề chưa ạ?"

"Mọi người có câu hỏi nào cho phần này không?"

"Có vẻ đề xuất đó không đạt hiệu quả lắm."

"Hình như mọi người hơi quan ngại về tính năng này."

"Tôi có đang trình bày quá nhanh hay quá chậm không?"

Khi bạn trình bày với nhiều khách hàng cùng lúc, thường sẽ có vài người đặt nhiều câu hỏi và số khác thì lặng thinh. Đôi khi rất khó để thuyết phục tất cả khách hàng nói lên quan điểm của họ.

Trong trường hợp này, cách tốt nhất là khi bạn hỏi, hãy nêu cụ thể tên của người tham gia, như vậy họ sẽ sẵn lòng tương tác hơn. Nhớ hỏi mỗi người ít nhất một lần trong lúc thuyết trình. Để không khiến mọi người cảm thấy như đang bị điểm danh, hãy sử dụng thông tin bạn thu thập được trong quá trình tìm hiểu rồi lồng ghép với nội dung trình bày của mình, và đưa ra câu hỏi phù hợp cho từng người:

"Bob, tuần trước khi chúng ta trao đổi, anh có nói tính năng này rất quan trọng đối với anh. Phần minh họa này có làm anh thấy hài lòng hơn không?"

"Emily này, phần này có đủ giải đáp thắc mắc của chị về cách chúng tôi xử lý các vấn đề về dịch vụ không?"

"Praveen, tôi biết anh quan tâm đến thông số kỹ thuật. Phần trình bày của tôi có đáp ứng mọi trăn trở của anh chưa?"

"Maria, tôi giải thích như thế cô thấy ổn chứ?"

Kỹ năng tương tác với người nghe chính là thứ nghệ thuật cần trau dồi để có một bài thuyết trình trực tuyến đáng nhớ. Tin vui là một khi đã vượt qua sự ngại ngùng và bắt đầu tương tác, khách hàng thường sẽ duy trì nhịp độ đó. Khi họ tương tác tức là họ bắt đầu cam kết với bạn. Và khi họ đã cam kết, bài thuyết trình của bạn cũng sẽ trở nên đáng nhớ.

CẨN THẬN VỚI "CÁ TRÍCH ĐỎ"[i]

---

[i] Nguyên văn: red herring, thuật ngữ chỉ một thứ gì đó được tạo ra với mục đích đánh lạc hướng, gây hiểu nhầm khi tranh luận, diễn giải một câu hỏi hoặc đề tài quan trọng. (ND)

Vào một sáng thứ Tư nọ, lúc 10 giờ sáng, đội ngũ chúng tôi tập trung ở phòng họp, trước màn hình hình phẳng treo tường để chuẩn bị xem một bài thuyết trình và thử sản phẩm trực tuyến. Nhân viên thuộc bộ phận khách hàng (AE) đã chờ sẵn ở đầu bên kia khi chúng tôi tham gia cuộc gọi và giới thiệu một chuyên gia –

người sẽ demo phần mềm.

Sau phần giới thiệu sơ bộ và vui vẻ, nhân viên AE hỏi chúng tôi có thắc mắc gì không. Tôi nhân cơ hội đặt ra câu hỏi chưa được đề cập bao giờ, "Cái này giá bao nhiêu?", nhưng với ngôn từ thách thức hơn:

"Trước khi bắt đầu, tôi nghĩ anh cần biết một điều quan trọng là chúng tôi có ngân sách eo hẹp. Chúng tôi không phải là một công ty lớn, nên không đủ khả năng chi trả những khoản tiền mà những công ty lớn với logo mà anh đang cho hiển thị trên màn hình lúc này đã chi trả cho anh [tôi đang hàm chỉ cái slide "ai là ai" mà anh dùng để khoe danh sách khách hàng trước đây của mình]. Tôi thật sự không muốn lãng phí thời gian của anh nếu đề xuất mà anh đưa ra nằm ngoài ngân sách của chúng tôi. Nên trước tiên anh hãy giới thiệu sơ qua mức chi phí kỳ vọng của mình nhé."

Và bùm – hệt như một con cá cắn câu – anh ta đớp mồi và bỏ chạy. Anh ta bắt đầu lắp bắp, trả lời ấp úng và có vẻ phòng thủ. Đây cũng chính là lúc giám đốc vận hành của chúng tôi ra đòn quyết định.

"Chúng tôi cần anh cung cấp thông tin cụ thể hơn nữa. Hình như anh chưa cho chúng tôi cái nhìn toàn cảnh. Hãy trình bày rõ ràng cơ cấu chi phí của bên anh đi."

Anh chàng này càng ấp úng. Lý trí đang cảnh cáo anh không được đưa cho chúng tôi những thông tin giá cả ngoài lề, nhưng cảm xúc lại lấn át lý trí, khiến anh mất kiểm soát về ngôn ngữ diễn đạt.

Lúc này, Phó phòng phát triển của chúng tôi lên tiếng: "Trước đây, chúng tôi đã tiêu tốn quá nhiều cho những chi phí phát sinh, nên bây giờ anh phải trình bày thật rõ mọi thứ."

Đến đây, nhân viên AE bắt đầu nói vòng vo, ra sức chống chế và đôi co hơn sau mỗi lần mở miệng. Thái độ ấy càng khiến chúng tôi cảm thấy bực bội.

Đội ngũ của tôi càng thúc ép hơn nữa. Anh ta như một con mồi bị bủa vây tứ phía. Họ hỏi vặn vẹo về mức độ ổn định của công ty anh, yêu cầu xem nhận xét giới thiệu của các khách hàng trước đây, và hỏi anh tại sao không hiển thị logo của những công ty có quy mô nhỏ hơn như của chúng tôi, và đủ kiểu chất vấn khác.

Sau cùng, anh ta cũng chào thua, ngậm ngùi liệt kê chi tiết chi phí của chương trình, từng khoản một, trước khi cho chúng tôi xem

demo và việc này hoàn toàn nằm ngoài dự tính ban đầu. Chi phí của chương trình phù hợp với những gì chúng tôi mong đợi, nhưng anh ta đã phạm một sai lầm nghiêm trọng khi giải thích thêm rằng sẽ có "phí dịch vụ chuyên nghiệp", chiếm 30% tổng chi phí của chương trình, vì "các anh sẽ cần chúng tôi hỗ trợ cài đặt nó".

"Ý anh là phần mềm của anh phức tạp đến mức chúng tôi phải chi 10.000 đô-la để được bên anh đào tạo và cầm tay hướng dẫn sử dụng sao? Thật nực cười."

"Anh nghĩ chúng tôi kém cỏi đến mức không thể tự học cách sử dụng nền tảng của anh? Chúng tôi đang sử dụng chương trình từ đối thủ cạnh tranh của anh nhưng vì muốn nâng cấp nên mới liên hệ với bên anh. Chúng tôi biết cách sử dụng loại hệ thống này và không cần anh trợ giúp."

Vì bị tấn công không kịp trở tay, anh ta đã cố gắng cứu vớt vị thế của mình bằng khoản phí dịch vụ chuyên nghiệp. Nhưng cái mồm lại hại cái thân. Anh càng tranh luận, đội ngũ của tôi càng quyết liệt hơn.

"Chúng tôi sẽ không trả phí dịch vụ chuyên nghiệp! Nếu đây là khoản phí bắt buộc, chúng ta không cần bàn xa hơn làm gì."

Anh ta cố gắng chuyển hướng sang bản demo, nhưng đã quá muộn. Chúng tôi đã tiêu tốn gần 30 phút cuộc họp chỉ để tranh luận về khung giá. Chúng tôi rất bực mình vì thái độ ậm ờ của anh ta, mất hết niềm tin và không muốn tham dự các buổi trao đổi đã lên lịch sau đó. Chúng tôi lịch sự từ chối hợp tác và tiếp tục ngày làm việc của mình.

Cuối buổi chiều hôm đó, anh ta gọi cho tôi và giải thích rằng phí dịch vụ chuyên nghiệp không mang tính bắt buộc, và nếu chúng tôi cảm thấy có thể tự cài đặt và sử dụng chương trình thì anh ta rất sẵn lòng cắt giảm khoản phí đó. Anh ta muốn thu xếp một buổi demo vào ngày khác. Và tôi đã gạt phăng đề xuất đó.

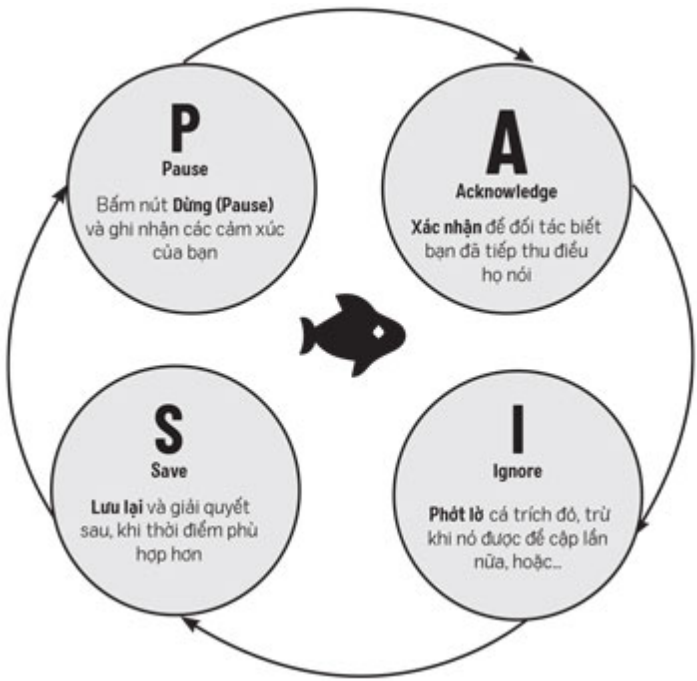
"Chúng tôi rất bận rộn với những dự án của khách hàng và lịch làm việc không còn khoảng trống nào đâu. Anh cứ gọi lại cho tôi vào tháng sau, xem chúng ta có thể sắp xếp một buổi demo khác không."

Nhân viên AE đã vuột mất cơ hội bán hàng của mình, vì anh đã để "cá trích đỏ" làm mình đi chệch hướng kế hoạch của buổi demo.

ĐỪNG ĐUỔI THEO CÁ TRÍCH ĐỎ

Cá trích đỏ là những thứ mà đối tác của bạn làm hoặc hỏi để làm bạn phân tâm, và chuyển trọng tâm chú ý của mình khỏi mục tiêu của bài thuyết trình.

Cá trích đỏ gây ra những tình huống nguy hiểm khi tương tác trực tiếp. Nhưng khi bạn đang thuyết trình trực truyến mà còn đuổi theo nó thì chẳng khác nào tự tìm đường chết. Khi bạn đã "dí mắt" vào nó thì gần như không thể quay đầu lại được. Hình 16.1 cung cấp một số chiến lược để phòng tránh chúng.


P
Pause
Bấm nút Dừng (Pause) và ghi nhận các cảm xúc của bạn
A
Acknowledge
Xác nhận để đối tác biết bạn đã tiếp thu điều họ nói
I
Ignore
Phớt lờ cá trích đỏ, trừ khi nó được đề cập lần nữa, hoặc...
S
Save
Lưu lại và giải quyết sau, khi thời điểm phù hợp hơn

Thuật ngữ *cá trích đỏ* được cho là bắt nguồn từ một biện pháp huấn luyện chó săn bằng cách kéo cá trích đỏ trên mặt đất để chúng quen với mùi hương đó và không bị đánh lạc hướng khi đi săn. Tương tự, những người bán hàng khi quyết định đuổi theo con cá trích đỏ cũng sẽ từ bỏ mục tiêu của cuộc gọi. "Cá trích đỏ" thường có vẻ vô hại – chỉ là những câu nói hoặc câu hỏi đơn giản:

"Này, trước khi chúng ta bàn thêm, tôi muốn chắc chắn là dịch vụ của anh không quá đắt đỏ."

"Anh cần biết là chúng tôi không có ý định ký hợp đồng dài hạn."

"Tôi nói để anh biết trước, chúng tôi không có ý định mua gì từ

anh hôm nay cả."

"Chúng tôi từng hợp tác với công ty của anh nhưng chuyện không thành."

"Sao các bài đánh giá của anh trên mạng tệ vậy?"

"Chúng tôi chưa ưng một vài điểm trong phần mềm của anh. Chúng tôi cần anh bổ sung một số tính năng khác."

"Chúng tôi cũng đã liên hệ và trao đổi với đối thủ của công ty anh rồi."

"Công ty nào trong ngành của chúng tôi đang sử dụng dịch vụ của bên anh?"

"Nội dung về CEO của công ty anh trên tin tức hôm nay có vẻ khá chua chát."

Đừng đớp mồi! Cá trích đỏ sẽ thao túng cảm xúc của bạn và nhấn chìm bài thuyết trình trực tuyến xuống đáy biển sâu.

Vì khách hàng sẽ "sao chép" thái độ của bạn, nên thay vì gân cổ tranh luận như thể đã bị xúc phạm, hãy phản hồi họ bằng giọng điệu thoải mái và điềm tĩnh. Hãy nhìn nhận vấn đề và giữ quyền kiểm soát cuộc hội thoại. Hầu hết những chú cá trích đỏ đánh lạc hướng sẽ biến mất khi bạn đi sâu hơn vào bài thuyết trình của mình.

Hãy để đối tác biết rằng bạn đã tiếp thu điều họ nói. Bạn có thể phản hồi "Anh nói cũng đúng" hoặc "Tôi hiểu", hoặc "Điều này nghe có vẻ quan trọng".

Cách nhìn nhận sự có mặt của cá trích đỏ mà tôi thích nhất là ghi chú nó ra giấy. Vì bạn đang trao đổi trực tuyến, nên phải nhớ thông báo với mọi người là bạn đang viết lại thông tin "Điều này nghe quan trọng thật, tôi sẽ ghi chú vào mục ngoài lề". Tôi luôn đặt một tấm bảng trắng phía sau để ghi chú các "mục ngoài lề". Chúng giúp tôi nhìn nhận sự có mặt của cá trích đỏ nhưng không bị nó kéo đi chệch hướng.

Thường thì tôi sẽ bỏ qua cá trích đỏ, trừ khi có người nhắc lại, vì theo kinh nghiệm bán hàng cả đời tôi thì gần như chẳng ai nhắc lại các hạng mục đó cả. Tôi chỉ đơn thuần nhìn nhận mối quan ngại của khách hàng, và vẫn tiếp tục bám sát chương trình đã định.

Nếu có một mối bận tâm thật sự hoặc một câu hỏi chính đáng, bạn sẽ phải dành thời gian để xử lý cho toàn vẹn. Nhưng nếu bạn bắt tay giải quyết ngay thì sẽ làm chệch hướng cuộc thảo luận hoặc đẩy vấn đề ra xa bối cảnh, vậy nên cách tốt nhất là bạn để dành nó cho một thời điểm thích hợp hơn.

Nếu bạn chọn xử lý vấn đề hoặc câu hỏi ngay khi nó được đề cập, hãy cẩn thận làm rõ ý nghĩa đằng sau chúng, trước khi đưa ra câu trả lời.

DEMO TRỰC TUYẾN

Cho khách hàng xem thử sản phẩm phần mềm và thuyết trình về các dịnh vụ vô hình trực tuyến luôn khá dễ dàng. Nhưng để minh họa một sản phẩm hữu hình, hoặc một không gian thực (chẳng hạn như một tòa nhà), cách truyền thống vẫn là gặp gỡ trực tiếp.

Điều này cũng dễ hiểu. Vì mọi người có thể kết nối và cảm thấy thoải mái hơn khi mua những thứ mà họ được mắt thấy tai nghe.

Nhưng đôi khi, nhất là khi đại dịch toàn cầu Covid-19 ập đến, nhiều người bán hàng đã nhận ra một bài học để đời là không phải lúc nào cũng thực hiện demo trực tiếp được. Khi đó, video là phương thức giúp khách hàng có trải nghiệm gần giống nhất với khi gặp mặt trực tiếp.

Ví dụ điển hình là công ty Holdcroft Nissan, họ chẳng hề chùn bước trong suốt thời gian đại dịch diễn ra. Họ mời khách hàng đến "phòng trưng bày trực tuyến" để trải nghiệm lái xe thử.[6] Nhiều tổ chức và chuyên gia bán hàng có tư duy cầu tiến cũng đã làm như vậy. Nhà dưỡng lão Thrive Senior Living đã thực hiện những video phát sóng trực tiếp để khách hàng quan tâm có thể tham quan cơ sở hạ tầng của họ, còn các chuyên viên bán hàng của Ellison Technologies tận dụng phương thức họp trực tuyến để các xưởng gia công của họ xem thử quy trình sản xuất.

Bí quyết để demo sản phẩm bằng video hiệu quả

Các nền tảng họp trực tuyến tạo điều kiện dễ dàng để bạn minh họa sản phẩm và mang lại trải nghiệm trực quan cho khách hàng.

Để đạt hiệu quả cao nhất, demo bằng video cần có hai người, một người cầm máy quay và một người giới thiệu sản phẩm. Như vậy, bạn có thể hoàn toàn tập trung vào nội dung trình bày và tương tác với đối tác, trong khi người điều khiển máy quay sẽ đi theo bạn

và điều chỉnh ống kính theo yêu cầu của bạn hoặc của đối tác.

Bộ thiết bị để quay video demo ưa thích của tôi là iPhone gắn lên một gimbal ba trục[i] của hãng Osmo, và kết nối chúng với nền tảng Zoom. Vì Osmo định vị được chuyển động của bạn, nên nó cũng có thể thay thế vai trò của người điều khiển camera, trong trường hợp bạn không tìm được ai đảm nhiệm. Zoom cho phép bạn tương tác với nhiều khách hàng cùng lúc và có thể ghi âm lại để gửi nội dung đã bàn luận cho họ sau khi hoàn thành demo.

---

[i]. Là một thiết bị có khả năng chống rung cho máy ảnh, máy quay hoặc điện thoại khi di chuyển nhằm đem lại những đoạn video ổn định, mượt mà hơn. (ND)

Mặc dù hình thức demo trực tuyến có tính tương tác và một vài phần trong đó sẽ dựa vào nhu cầu tìm hiểu của các đối tác, bạn vẫn cần một kịch bản định sẵn để cho họ xem thử sản phẩm – cụ thể từng bước một. Sau đó, bạn cần luyện tập đến khi có thể trình bày trơn tru ngay cả lúc ngủ.

Khi đã thành thạo demo sản phẩm trực tuyến, bạn sẽ có thể tiếp cận được nhiều khách hàng tiềm năng hơn và tăng tốc cho đường ống bán hàng, đồng thời rút ngắn chu kỳ bán hàng.

Bạn có thể tham khảo thông tin về các thiết bị thực hiện video demo ở đây: https://www.salesgravy.com/vskit.

17

Luôn sẵn sàng cho mọi tình huống

Tùy cơ ứng biến khi bán hàng qua cuộc gọi video (hay nói đúng hơn là khi bán hàng) là một hành động ngu ngốc, cực kỳ thiếu sáng suốt.

Theo định luật Murphy: "Điều gì xấu có thể xảy ra, thì nó chắc chắn sẽ xảy ra." Nếu bạn sơ sẩy tạo điều kiện cho sai lầm khi đang gọi khách hàng bằng video, chắc chắc bạn sẽ mắc sai lầm. Và chúng luôn xuất hiện vào thời điểm tồi tệ nhất, khi bạn chưa sẵn sàng nhất.

Điều quan trọng nhất mà bạn cần khắc cốt ghi tâm là ngay cả khi sự cố xảy ra không phải do lỗi của bạn, bạn vẫn phải chịu trách nhiệm. Chẳng hạn, Internet bên phía khách hàng bị chậm, máy tính của họ tự dưng khởi động lại ngay giữa chừng cuộc gọi, họ không biết gì về công nghệ, xoay xở mãi vẫn không sử dụng được micro, hoặc đơn giản hôm nay là thứ Tư. Dù tình huống là gì, đối tác sẽ đổ lỗi cho bạn.

Trong khi đó, chính bản thân bạn cũng đang trong tâm trạng bồn chồn lo lắng vì phải lên hình trên camera, thực hành công nghệ họp trực tuyến, xử lý sự cố về âm thanh và hình ảnh, chưa kể đến nỗ lực không ngừng phải giữ cho tốc độ tải lên của Internet được ổn định. Sự cố xảy ra trong lúc gọi có khả năng làm bạn thấy xấu hổ và hoảng loạn.

Mười năm trước, khi được sử dụng công nghệ họp trực tuyến lần đầu tiên, tôi đã lên lịch thực hiện một hội thảo trực tuyến mà không giới hạn người tham gia. Sau khi quảng cáo được một tháng, thì có 1.000 người đăng ký tham dự.

Hội thảo bắt đầu rất suôn sẻ. 600 người đã đăng nhập để nghe tôi thuyết trình trực tuyến. Nói được khoảng 15 phút, tôi thấy trong hộp chat có rất nhiều người phàn nàn rằng họ không nghe tôi nói gì. Tôi hốt hoảng ngay. Nghĩ đến hình ảnh không có tiếng mà những người này đang phải xem, tôi ngượng chín mặt. Tôi với lấy bàn phím, cố tìm cách giải quyết.

Mỗi giây trôi qua, tôi càng thấy khó thở. Tôi cố nghĩ để gỡ rối nhưng lại không thể tập trung. Lúc đó, tôi đã có hành động tồi tệ nhất trong lịch sử gọi video của mình. Trong lúc hoảng loạn, tôi vô tình kết thúc cuộc họp với tất cả mọi người tham gia. Lúc đó, tôi chỉ muốn chui xuống gầm bàn ngay lập tức. Mỗi lần nhớ lại tôi đều thấy nhói trong lòng.

Cơ chế sinh học kiểm soát các phản ứng sinh lý thần kinh và cảm xúc của bạn khi gặp sự cố có tác động cực kỳ mạnh mẽ. Mạch đập nhanh, thở gấp và lo âu tột bậc. Bạn sẽ rất khó để giữ được bình tĩnh và tập trung, thậm chí việc suy nghĩ cũng sẽ trở thành một thách thức. Các nghiên cứu đã chứng minh những tình huống thế này cũng khiến chỉ số IQ của bạn giảm xuống – một trở ngại lớn trong khi bạn đang cần trí tuệ hoạt động ở công suất tối đa.

Não bộ con người là cấu trúc sinh học phức tạp nhất trên Trái đất, nó có khả năng làm được những điều phi thường. Dù sở hữu sức mạnh gần như vô biên, não của bạn vẫn luôn tập trung vào một nghĩa vụ cơ bản – bảo vệ sự sinh tồn của bạn và phòng tránh các mối đe dọa.

Một giáo sư và nhà tâm lý học tại Harvard, tiến sĩ Walter Cannon, là người đầu tiên đặt ra thuật ngữ chiến đấu hay chạy trốn (fight-or-flight) để mô tả cơ chế phản ứng của não bộ trước mối đe dọa.[1] Cơ chế này, có lúc sẽ cứu bạn thoát chết, nhưng đôi lúc lại khiến bạn hứng chịu một loạt các cảm xúc tiêu cực và "trật đường ray" khi đối diện với sự cố xảy ra trong cuộc gọi video.

Cơ chế chiến đấu hay chạy trốn là một phản ứng tự động, theo bản năng khi bị đe dọa, giúp bạn đấu tranh để giữ vững lập trường hoặc rút lui. Trong một vài trường hợp, bạn sẽ bị "đứng hình" (nhận thức bị quá tải) – một kiểu phản ứng rất nguy hiểm. Nhất là khi tính mạng bị đe dọa, nó có thể khiến bạn bị loại bỏ vĩnh viễn khỏi nguồn gen.

Não bộ và cơ thể của bạn sẽ phản ứng với hai kiểu đe dọa:

1. *Thể chất:* Là những mối đe dọa lên sự an toàn thể chất của

bạn hoặc sự an toàn của người thân thiết với bạn.

2. Xã hội: Là những mối đe dọa lên vị thế xã hội của bạn, như bị loại trừ ra khỏi một tập thể nhất định, mất mặt trước người khác, không được chấp nhận, bị phớt lờ, tẩy chay và từ chối.

Cơ chế chiến đấu hay chạy trốn là một con dao hai lưỡi vì nó là một loại phản ứng sinh lý thần kinh có khả năng can thiệp vào tư duy lý trí. Nó bắt đầu ở hạch hạnh nhân – trung tâm giác quan của não.

Hạch hạnh nhân tiếp nhận các thông tin giác quan, diễn giải chúng rồi cảnh báo cho tiểu não (phần não tự động) về mối đe dọa. Tiểu não sẽ kích hoạt sự giải phóng các chất hóa học thần kinh và hormone, gồm adrenaline, testosterone và cortisol vào mạch máu của bạn, để cơ thể sẵn sàng cho việc chiến đấu chống lại mối đe dọa hoặc rút lui.

Nhịp tim của bạn tăng nhanh, da ửng đỏ và đồng tử giãn ra. Tầm nhìn ngoại vi của bạn bị mất đi, dạ dày siết chặt, mạch máu co lại, tiêu hóa chậm hơn và cơ thể bạn bắt đầu run lên.

Để hỗ trợ khả năng tự vệ của cơ thể, lượng máu chứa đầy khí oxy và glucose sẽ được bơm vào các cơ bắp. Nhưng vì lượng máu trong cơ thể cũng có giới hạn, nó được chuyển tiếp từ các cơ quan không thiết yếu.

Một trong những cơ quan bị rút máu đi chính là vỏ não mới (neocortex) – trung tâm của tư duy hợp lý, logic. Hóa ra, nhìn từ phương diện tiến hóa, khả năng xem xét kỹ lưỡng các chọn lựa lại không phải là yếu tố cần có khi chúng ta đối diện với các mối đe dọa. Chúng ta phải chạy thật nhanh để được toàn mạng.

Trong lúc dầu sôi lửa bỏng, bạn không thể suy nghĩ rõ ràng, nói không nên lời và cảm giác như mất kiểm soát hoàn toàn. Não của bạn quay cuồng, tay đẫm mồ hôi, ruột gan quặn thắt và cơ bắp căng cứng. Khi vùng vỏ não mới dần cạn kiệt lượng máu, khả năng nhận thức của bạn sẽ giống như một con thú linh trưởng đang say mèm. Và cũng như tôi, bạn sẽ ấn nhầm nút và bùm, bạn đã lỡ tay kết thúc dang dở buổi thuyết trình quan trọng nhất trong sự nghiệp của mình.

Bí quyết để tránh kiểu phản ứng cực đoan như thế khi đang bán hàng qua cuộc gọi video thật ra rất đơn giản: *rèn luyện và lập kế hoạch*. Kể từ sự cố tồi tệ cách đây 10 năm, tôi đã trau dồi và rèn giũa kỹ năng bán hàng trực tuyến của mình bằng cách thực hiện

hàng trăm cuộc gọi video. Trong quá trình ấy, tôi nhận ra một bài học: càng lên kế hoạch kỹ lưỡng, tôi sẽ càng ít mắc lỗi, càng gặp ít sự cố và tâm lý của tôi cũng sẵn sàng hơn cho mọi tình huống có thể xảy ra.

SẴN SÀNG ĐỐI PHÓ VỚI MỌI TÌNH HUỐNG

Ở Chương 14, chúng ta đã thảo luận về lý do tại sao các đạo diễn và nhà sản xuất chương trình truyền hình và phim điện ảnh phải dành rất nhiều công sức để đảm bảo âm thanh, ánh sáng, khung hình và bối cảnh cho thật hoàn hảo. Đó là điều kiện tiên quyết giúp họ tạo ra một trải nghiệm mà mọi người cảm thấy hứng thú và sẵn lòng trả tiền.

Chúng ta cũng đã đề cập rằng bạn phải luôn diễn khi đang lên hình. Khách hàng quan sát mọi chuyển động của bạn trong cuộc gọi – những hành động bạn làm và không làm. Họ sẽ dựa trên những thông tin họ thấy và nghe để quyết định có thích và tin tưởng bạn không.

Một sự thật không thể phủ nhận là gọi video cũng giống như một chương trình trình diễn. Mọi chi tiết đều có vai trò quan trọng. Trải nghiệm cảm xúc mà bạn mang đến cũng quan trọng. Vì thế, bạn không thể tùy cơ ứng biến. Bạn phải có sự chuẩn bị.

Mỗi khi phi công chuẩn bị cho một chuyến bay, họ phải dùng đến một danh mục để kiểm tra (checklist). Trong chuyến bay tiếp theo của bạn, trước khi cất cánh, hãy nhìn vào buồng lái thử xem. Bạn sẽ thấy phi công và phụ lái đang mở một cuốn sổ có ghi lại từng hạng mục cần kiểm tra, từ đầu đến cuối.

Có những phi công đã trải qua hàng nghìn giờ bay, nhưng họ vẫn dùng đúng một checklist cho mỗi chuyến. Có thể họ đã thuộc nó nằm lòng, nhưng vẫn luôn dùng đến cuốn sổ đó, vẫn thực hiện từng bước, lần nào cũng như lần nào. Tại sao vậy? Vì nếu sự cố xảy ra ở độ cao khoảng 9000 mét trên không trung thì hệ quả có thể sẽ rất thảm khốc. Vậy nên, tốt hơn hết là phát hiện vấn đề khi còn ở mặt đất.

Tương tự, Sales Gravy của chúng tôi cũng lập ra một checklist cho cuộc gọi video. Các *bước đầu tiên là bật công tắc nguồn điện và cắm sạc laptop*. Nghe như chuyện vặt vãnh và hoàn toàn hiển nhiên nhỉ? Đấy là vì bạn chưa chứng kiến cảnh laptop của tôi tắt ngúm ngay giữa chừng cuộc gọi video vì tôi quên cắm sạc và máy hết pin. Hoặc một lần khác, khi tôi đã cắm sạc laptop vào ổ điện

nhưng ai đó lại vô tình tắt mất ổ điện đó, và pin của tôi lại cạn sạch ngay giữa cuộc gọi bán hàng quan trọng với những giám đốc điều hành vô cùng bận rộn.

Không lời lẽ nào có thể diễn tả được sự xấu hổ trong những tình huống như vậy. Vì khách hàng không nhìn thấy tôi nên họ không biết đã xảy ra chuyện gì. Nếu cả hai bên đang ngồi cạnh nhau, tôi chỉ đơn thuần nói rằng: "Ôi, máy tôi hết pin rồi; có ổ cắm nào gần đây không?" Thay vào đó, ngay khi màn hình của tôi tối đen, họ sẽ tự suy diễn về những khả năng có thể xảy ra.

Tôi phải mất vài phút để quay lại cuộc họp trực tuyến. Khi tôi vào được, nhóm khách hàng đã đăng xuất. Họ còn việc khác phải làm. Tôi đã mất vài tuần để hẹn gặp họ nhưng lại làm hỏng chuyện chỉ vì một nguyên nhân ngu ngốc và một chiếc máy bị hết pin.

Đây chỉ là một vài ví dụ trong hàng loạt sự cố đáng xấu hổ mà tôi gặp phải trong cuộc gọi video. Việc thiết lập *checklist cho cuộc gọi video* và bắt buộc mọi người phải tuân thủ việc kiểm tra từng bước trước khi thực hiện cuộc gọi đã tạo ra khác biệt rất lớn. 99% nguyên nhân tiềm ẩn dẫn đến những sự cố oái ăm đã được loại bỏ. Giờ đây, những cuộc gọi của tôi đều diễn ra suôn sẻ, tôi tự tin hơn và các khách hàng tiềm năng cũng như khách hàng hiện tại có được trải nghiệm tốt hơn.

CHECKLIST CHO CUỘC GỌI VIDEO

Khi nói đến checklist, tôi muốn đề cập đến một tờ giấy liệt kê các hạng mục cần kiểm tra, in ra đàng hoàng và ép nhựa. Trước MỖI cuộc gọi, tôi sẽ lược qua từng mục một và sử dụng bút đánh dấu có thể xóa được để đánh dấu khi hoàn thành. Tôi đã có một bài học để đời rằng: bỏ qua bất kỳ nguy cơ nào dẫn đến sự cố trong lúc gọi video là một sai lầm hết sức nghiêm trọng.

Trước một cuộc gọi, hoặc giữa hai cuộc gọi, hãy dành đủ thời gian để kiểm tra một lượt các hạng mục trong checklist. Bạn sẽ cần ít nhất 15 phút để xác nhận là mọi thứ đã sẵn sàng.

Nguồn điện và pin dự phòng

Nguồn điện đóng vai trò chủ chốt. Không có điện thì không có cuộc gọi video. Tôi khuyên bạn nên đầu tư vào một nguồn điện dự phòng. Những thiết bị này vừa là để bảo vệ đột biến điện, vừa có pin dự trữ bên trong và sẽ được kích hoạt trong trường hợp mất điện, để cuộc gọi của bạn không bị gián đoạn.

• Kiểm tra tất cả đường dây và kết nối để đảm bảo laptop cũng như các thiết bị khác đã cắm vào nguồn điện.

• Kiểm tra biểu tượng nguồn điện trên laptop hoặc thiết bị khác để đảm bảo chúng đang nhận điện.

• Nếu bạn sử dụng mạng cáp quang chạy bằng điện, hãy kiểm tra pin dự phòng của bạn để chắc chắn nó đã được sạc đầy và hoạt động bình thường.

• Nếu có thể, hãy kết nối bộ định tuyến Wifi của bạn với nguồn pin dự phòng.

• Đảm bảo tất cả pin trên các thiết bị, micro, camera và đèn chiếu sáng đều được sạc đầy. Tôi thấy tốt hơn hết là nên cắm sạc tất cả vào đêm hôm trước để mọi thiết bị bạn cần đều đầy pin vào sáng hôm sau. Nếu lơ là để chúng hết pin khi vừa bắt đầu ngày mới, bạn sẽ phải loay hoay với chuyện cắm sạc pin cả ngày.

Kết nối Internet và phương án dự phòng

Có thể nơi sinh sống của bạn, cũng như của nhiều người khác, (1) có tốc độ và băng thông trồi sụt tùy theo ngày, (2) có thời tiết ảnh hưởng đến tốc độ, hoặc (3) tốc độ Internet luôn chậm. Ở văn phòng của chúng tôi, nếu có nhiều người cùng tải các tệp quá lớn lên cùng lúc thì tốc độ mạng sẽ chậm.

Tôi khuyên các bạn nên đầu tư vào một thiết bị kết nối mạng dự phòng như thiết bị phát sóng mạng di động (mobile hotspot). Mạng dự phòng đã cứu nguy cho tôi nhiều lần, khi băng thông chính của tôi bị rớt mạng.

• Sử dụng kết nối ethernet khi có thể. Phải bảo đảm cáp ethernet được cắm đúng cách và Wifi trên thiết bị của bạn đã tắt.

• Nếu bạn sử dụng Wifi, hãy kiểm ra tín hiệu mạng có mạnh không.

• Kiểm tra tốc độ tải lên của mạng Internet. Nếu tốc độ quá chậm, thử khởi động lại bộ định tuyến và máy tính hoặc các thiết bị khác (hãy trừ hao nhiều thời gian để làm bước này trước khi cuộc gọi diễn ra)

• Tắt Wifi trên tất cả các thiết bị không tham gia vào cuộc gọi

video – bao gồm các phần mềm hỗ trợ số như Google Home và Alexa. Bạn phải đảm bảo người sống cùng nhà không truyền phát trực tiếp video, chơi game trên mạng hoặc đăng tải tài liệu. Ngay cả khi âm thanh và video chỉ bị đứt quãng chút ít do mạng chậm, người khác có thể sẽ mất cảm tình với bạn.[2] Đừng bỏ qua bất kỳ nguy cơ nhỏ nào.

• Tạm dừng các hoạt động đăng tải trong mọi ứng dụng chia sẻ như DropBox, Google Drive và OneDrive.

• Đóng ứng dụng e-mail của bạn.

• Kiểm tra thiết bị kết nối mạng dự phòng để đảm bảo nó được sạc đầy, có tín hiệu tốt và máy tính hoặc thiết bị của bạn nhận được tín hiệu từ nó. Hãy thực hành cho đến khi bạn có thể kết nối với nguồn dự phòng chỉ bằng một cú nhấp chuột, nếu kết nối chính của bạn gặp sự cố. Trước khi gọi, kiểm tra một lần nữa xem máy tính hoặc thiết bị của bạn đã kết nối với nguồn dự phòng này chưa.

Âm thanh

Đến đây, hẳn bạn đã biết rằng yếu tố kỹ thuật quan trọng nhất của cuộc gọi video chính là âm thanh.

• Kiểm tra để đảm bảo micro của bạn được kết nối đúng cách với laptop, máy tính bàn hoặc camera.

• Kiểm tra để đảm bảo bạn đã chọn đúng tên micro trên nền tảng họp trực tuyến. Mách nhỏ: nếu bạn không thể tìm thấy tên micro trong phần cài đặt của nền tảng họp trực tuyến, điều đó nghĩa là micro chưa được kết nối đúng cách với thiết bị.

• Kiểm tra âm lượng và điều chỉnh sao cho vừa tai nhất.

• Đảm bảo micro của bạn được đặt đúng vị trí.

• Kiểm tra loa ngoài hoặc tai nghe để đảm bảo bạn có thể nghe rõ bên kia.

• Kiểm tra pin của micro và tai nghe để đảm bảo chúng được sạc đầy.

Ánh sáng

Thiết lập ánh sáng tốt là chìa khóa để có khung hình mãn nhãn nhất

• Kiểm tra vị trí của đèn chiếu sáng.

• Kiểm tra độ sáng và nhiệt độ.

• Kiểm tra kết nối nguồn điện và pin dự phòng.

• Kiểm tra xem nắng có chói không và kéo rèm cửa sổ nếu cần điều tiết ánh sáng tự nhiên.

• Nếu bạn sử dụng phông nền ảo, dù có hoặc không có phông nền xanh, hãy nhớ kiểm tra ánh sáng để đảm bảo hình ảnh của bạn không bị trùng với phông nền, bị mất màu hoặc biến dạng. Bạn cũng cần dành nhiều thời gian cho bước này và kiểm tra trước mỗi cuộc gọi.

Camera

Kiểm tra cài đặt camera trước mỗi cuộc gọi. Hãy dành nhiều thời gian cho bước này. Đừng bao giờ để thiếu sót. Phải điều chỉnh camera trong lúc đang thực hiện cuộc gọi thật không hay chút nào.

• Kiểm tra để đảm bảo camera của bạn được kết nối đúng cách với laptop.

• Kiểm để đảm bảo chọn đúng tên camera trên nền tảng họp trực tuyến. *Mách nhỏ*: Nếu bạn không tìm thấy tên camera trong phần cài đặt của nền tảng họp trực tuyến, điều đó nghĩa là camera chưa được kết nối đúng cách với thiết bị của bạn.

• Kiểm tra nhiệt độ màu và tiêu điểm của máy quay. Đảm bảo bố trí phù hợp để giúp khuôn mặt bạn trông tự nhiên và không bị chói sáng.

• Kiểm tra kết nối nguồn điện và pin dự phòng.

• Kiểm tra khung hình và bảo đảm vị trí camera nằm ngang tầm mắt, bàn tay và nửa thân trên của bạn xuất hiện trên màn hình, hình ảnh cân bằng ở cả trục dọc cũng như trục ngang và không bị biến dạng.

Phông nền

Phông nền của bạn chính là bối cảnh lên hình. Nó có tầm ảnh

hưởng rất lớn, nên hãy chắc chắn nó được sắp xếp đúng với ý đồ mà bạn muốn truyền tải.

• Kiểm tra phông nền của bạn để đảm bảo mọi thứ đều đúng vị trí và trông đẹp mắt trong khung hình video. Trong một không gian làm việc năng động, hậu cảnh có người đi qua lại là điều thường thấy. Nếu bạn không có phông nền cố định hoặc phải di chuyển phông nền đó đến khu vực khác, hãy kiểm tra lại khung hình trước khi thực hiện cuộc gọi video.

• Kiểm tra để đảm bảo phông nền của bạn được chiếu sáng vừa đủ và không có tia sáng chói lọi hoặc bóng đổ khiến người xem mất tập trung.

• Nếu phông nền của bạn gồm có tivi, smartboard hoặc các thể loại bảng tương tác thông minh khác, nhớ đảm bảo bật đúng phông nền bạn muốn chọn.

• Nếu phông nền của bạn có bảng trắng, hãy đảm bảo nó được xóa sạch sẽ hoặc mang thông điệp bạn muốn truyền tải.

• Nếu bạn sử dụng phông nền ảo, hãy đăng nhập vào nền tảng họp trực tuyến và kiểm tra xem đã chọn đúng hình nền chưa. Khi sử dụng phông nền ảo, tôi thường tự chèn logo công ty khách hàng tiềm năng vào. Tôi từng mắc phải một sai lầm đáng xấu hổ là vội vàng bắt đầu một cuộc gọi video trong khi phông nền vẫn đang để logo của một công ty khác.

Cài đặt trên nền tảng gọi video

Kiểm tra cài đặt nền tảng họp trực tuyến của bạn trước khi bắt đầu cuộc gọi. Đừng thấy mọi việc suôn sẻ trong cuộc gọi trước đó mà ỷ y.

• Kiểm tra để đảm bảo ứng dụng của bạn được cập nhật lên phiên bản mới nhất.

• Kiểm tra âm thanh.

• Kiểm tra hiển thị video và phông nền ảo, nếu bạn định sử dụng các tùy chọn đó.

• Kiểm tra để đảm bảo rằng bạn đang kết nối với đúng ID cuộc họp – không gì trớ trêu bằng tình huống bạn và khách hàng đăng nhập vào hai phòng họp khác nhau (tôi có cả chiếc áo thun in câu nói này).

• Kiểm tra cài đặt ghi âm cuộc họp, đảm bảo rằng bạn đang ghi âm và ghi nhớ nơi lưu trữ của tệp ghi âm đó – không gì hụt hẫng hơn khi nhận ra mình quên bấm nút ghi âm hoặc làm mất tập tin lưu trữ. Tôi đã cho cài đặt chế độ thu âm mặc định trên nền tảng để tránh tình huống đó xảy ra.

• Kiểm tra cài đặt chất lượng video.

• Kiểm tra để đảm bảo tính năng chat đã được *kích hoạt* hoặc *hủy kích hoạt*, tùy thuộc vào ý định của bạn.

• Nếu bạn đang sử dụng mật khẩu để cấp quyền truy cập, hãy đảm bảo rằng bạn biết cách chuyển những người tham gia từ phòng chờ vào phòng họp trực tuyến.

• Kiểm tra và thực hành tính năng chia sẻ màn hình để đảm bảo rằng bạn đã sắp xếp các cửa sổ của mình một cách chính xác, để thực hiện chuyển đổi từ giao diện video sang chia sẻ màn hình một cách liền mạch.

• Kiểm tra cài đặt tham gia cuộc họp để đảm bảo rằng mọi người có thể nhìn và nghe thấy bạn, cũng như bạn có thể nhìn và nghe họ khi tham gia.

Một lưu ý quan trọng. Nếu bạn tham gia cuộc họp trên nền tảng của khách hàng hoặc khách hàng tiềm năng, hãy truy cập vào nền tảng đó ít nhất 15 phút TRƯỚC KHI cuộc họp bắt đầu, để tải xuống bất kỳ ứng dụng nào mà họ yêu cầu và kiểm tra tương thích về âm thanh và camera. Hãy tin tôi; khả năng cao là bạn phải điều chỉnh một vài thứ, và bạn không nên thực hiện những thao tác đó khi cuộc gọi đã bắt đầu.

Tạp âm và các yếu tố gây sao nhãng

Tạp âm hậu cảnh – như tiếng kêu của thú nuôi trong nhà, chuông điện thoại – có thể ảnh hưởng tiêu cực đến phong thái chuyên nghiệp của bạn. Các yếu tố gây sao nhãng sẽ làm bạn phân tâm, không thể duy trì giao tiếp bằng mắt và chú ý lắng nghe, thậm chí làm gián đoạn dòng suy nghĩ của bạn.

• Cho dù bạn đang ở văn phòng hay ở nhà, hãy đảm bảo mọi người xung quanh đều biết rằng bạn đang thực hiện cuộc gọi bán hàng và họ cần phải "đi nhẹ nói khẽ". Một cách thông báo hay ho khác là treo tấm biển trên cửa phòng bạn. Tôi đã mua một hộp đèn với dòng chữ TRẬT TỰ phát sáng (giống loại ở phim trường) và lắp đặt nó trước cửa văn phòng của tôi. Khi

hộp đèn này bật lên, mọi người đều biết họ phải giữ im lặng và không làm phiền tôi.

• Nếu bạn đang thực hiện cuộc gọi điện video bán hàng từ khách sạn, hãy đặt biển báo XIN ĐỪNG LÀM PHIỀN trước cửa phòng và gọi cho lễ tân để nói với họ rằng bạn không muốn bị quấy rầy.

• Giữ thú cưng ở một khu vực khác trong nhà, để bạn không bị phân tâm bởi tiếng kêu của chúng hoặc phải tá hỏa khi chúng nhảy vào khung hình video trong lúc bạn đang thực hiện cuộc gọi.

• Tắt tiếng tất cả các thiết bị, đặt chúng ở chế độ không làm phiền và đưa chúng ra khỏi tầm nhìn của bạn.

• Nếu bạn đang có một món hàng sắp được giao đến, hãy dán ghi chú vào chuông cửa, yêu cầu người giao hàng đừng bấm chuông. Nếu nhà bạn dùng chuông cửa thông minh, hãy tắt tiếng.

Màn hình máy tính

Nhiều người đã vô cùng xấu hổ khi lỡ tay chia sẻ nhầm cửa sổ màn hình trong một cuộc gọi video, hoặc phải loay hoay lục tung các thư mục trong máy tính để tìm đúng tệp cần chia sẻ.

• Đóng tất cả các cửa sổ trên máy tính của bạn, ngoại trừ ứng dụng họp trực tuyến và những hình ảnh mà bạn định chia sẻ trong cuộc gọi.

• Chuyển sang chế độ không làm phiền cho máy tính bàn hoặc laptop của bạn.

• Thực hành cho đến khi thành thục thao tác chia sẻ màn hình và chọn đúng cửa sổ.

• Khởi động lại máy tính trước khi thực hiện cuộc gọi không bao giờ là một hành động thừa thải. Nó giúp máy chạy nhanh hơn và xử lý kịp thời các cập nhật trước khi bạn tham gia cuộc gọi.

Để ý đến từng chi tiết nhỏ nhặt

Bán hàng qua cuộc gọi video cũng như trình diễn trên sân khấu, như thế có nghĩa là mọi tiểu tiết đều quan trọng, bạn cần phải

chăm chút từng li từng tí.

• Xem lại những việc cần làm trước khi gọi.

• Nắm rõ mục tiêu cuộc gọi và bước tiếp theo mà bạn muốn hướng đến.

• Xem lại nội dung cuộc họp và đảm bảo bạn đã có một bản sao trước mặt. Tôi thường muốn gửi nội dung họp trước khi gọi và đăng nó lên trong hộp thoại chat trên nền tảng.

• Sẵn sàng tâm lý chào hỏi xã giao với khách hàng. Có khả năng một thành viên nào đó đăng nhập muộn hoặc cần khởi động lại máy tính của họ, hoặc đơn thuần là các khách hàng cũng muốn trò chuyện vui vẻ một chút trước khi bắt đầu. Hãy đảm bảo bạn chuẩn bị tinh thần để giao lưu trước cuộc họp.

• Xem lại bảng câu hỏi đã soạn sẵn cho khách hàng. Tốt nhất là nên đặt chúng trước mặt mình để dễ theo dõi.

• Kiểm tra lại để chắc chắn bạn nhớ tên tất cả người tham gia cuộc gọi. Tôi có dùng một cách khá hữu ích như sau: tìm ảnh chụp chân dung của người tham gia cuộc gọi từ LinkedIn, in chúng ra rồi dán lên một trang giấy có đính kèm tên và chức vụ của họ. Tôi đặt trang giấy này trước mặt mình, để có thể gọi đúng tên từng người khi chào mừng họ vào cuộc gọi.

• Kiểm tra để đảm bảo mọi tài liệu, hình ảnh mà bạn định chia sẻ trên màn hình đều đầy đủ và sẵn sàng.

• Chuẩn bị bút viết, sổ ghi chép và nước bên cạnh.

• Đi vệ sinh. Bàng quang đầy thì khó tập trung lắm.

Tôi thường đặt một tấm bảng trắng ở sau lưng khi bán hàng trực tuyến, để phục vụ cho việc tổng hợp ý tưởng với khách hàng, hoặc ghi nhận cá trích đỏ. Việc này giúp duy trì cuộc họp đi đúng hướng, dễ dàng ghi chú nội dung đã bàn thảo và đảm bảo không bỏ sót bất kỳ vấn đề gì, đồng thời tạo hiệu ứng trực quan sinh động.

Diện mạo của bạn

Đã có lần tôi hoàn tất một cuộc gọi video trong khi cổ áo sơ mi bị lòi ra ngoài chiếc áo khoác – như John Travolta trong chương trình *Saturday Night Fever*. Tôi đã không nhận ra cho đến khi xem lại

video. Lại thêm một trải nghiệm đáng xấu hổ, chỉ vì tôi chủ quan không kiểm tra mọi thứ. Đừng quên xem lại tóc, tai, răng, mũi, mặt và áo quần trước khi thực hiện cuộc gọi.

Hãy luôn sẵn sàng lên hình.

18
Tin nhắn video

Dựa vào các số liệu thu thập gần đây, khó mà phủ nhận được tầm ảnh hưởng của video đến hành vi mua hàng. ¾ người mua khẳng định họ quyết định mua hàng ngay sau khi xem.[1] Tốc độ tiêu thụ video trực tuyến của con người ngày càng tăng đến mức chóng mặt. Video chiếm 75% lưu lượng truy cập Internet và dự kiến sẽ tăng lên 82% trong tương lai gần.[2]

Mới ngày nào, video chỉ là một công cụ tiếp thị nội dung tiên tiến, nhưng nó đã nhanh chóng biến thành một công cụ không thể thiếu. Đến mức tôi đã thành lập công ty sản xuất video của riêng mình, tên là Knowledge Studios, để cung cấp dịch vụ cho Sales Gravy và khách hàng của chúng tôi.

Tầm ảnh hướng của video khủng khiếp đến mức tôi có thể viết hẳn một cuốn sách khác về chiến lược marketing và bán hàng qua video. Nhưng thay vì làm bạn choáng ngợp, tôi sẽ chỉ tập trung vào loại hình tin nhắn video và cách biến chúng thành vũ khí tối thượng của bạn trong chiến lược bán hàng trực tuyến.

TIN NHẮN VIDEO RẤT ĐÁNG GỜM

Marketing bằng video, cũng giống như những chiến lược marketing nội dung khác, là một công cụ có sức mạnh lan tỏa thông điệp đến với rất nhiều người, nhằm xây dựng khách hàng tiềm năng và thương hiệu của doanh nghiệp. Trong khi đó, tin nhắn video lại là công cụ mang tính cá nhân – và riêng tư. Mỗi tin nhắn video bạn tạo ra là duy nhất; và được gửi cho một đối tượng khách hàng nhất định.

Nhắn tin video là một phương thức hữu hiệu và cho kết quả rất

khả quan. Một nghiên cứu của SalesLoft đã chỉ ra rằng các video được cá nhân hóa có tỷ lệ chốt đơn hàng lên đến gần 75%. Họ đưa đến kết luận: "Bạn không nhất thiết phải hoạt động trong ngành bán hàng quá lâu cũng đủ biết tỷ lệ 75% là một con số hoàn toàn ấn tượng."[3]

Trong một nghiên cứu khác, HubSpot đã chứng kiến sự gia tăng hơn 400% trong tỷ lệ chuyển đổi khách hàng tiềm năng qua e-mail khi chúng được cá nhân hóa.[4] Tương tự, trang web Hippovideo.io đã cho thấy rằng tin nhắn video có thể giúp tiết giảm đến 40% chu kỳ bán hàng.[5]

Tin nhắn video thật ra là một công cụ bán hàng trực tuyến vô song. Kết quả nó mang lại vượt trội hơn hẳn bất kỳ kênh đồng bộ nào khác. Nhưng mọi người chỉ đang dần nhận ra sức mạnh của nó. Những người tiên phong trong việc áp dụng nó vào quy trình phát triển kinh doanh của họ đã gặt hái kết quả hết sức ấn tượng.

Điều này cũng tương tự với câu chuyện áp dụng Powerpoint mà tôi đã kể cho bạn trước đây, khi nó mới ra mắt thị trường. Vì có rất ít người được trải nghiệm nó vào thời điểm ấy, nên tôi có cơ hội ghi điểm với khách hàng và khiến đối thủ cạnh tranh phải chào thua, đồng thời kí kết được nhiều đơn hàng hơn các đồng nghiệp khác. Thế nên, bạn phải tranh thủ tận dụng triệt để ưu điểm của tin nhắn video ngay bây giờ.

VẬN DỤNG QUY LUẬT CÓ QUA CÓ LẠI

Các nghiên cứu học thuật đã chứng minh rằng con người luôn có khát khao và ưa chuộng những nội dung được điều chỉnh để dành riêng cho họ.[6] Hẳn là bạn đã biết rõ chuyện đó, vì bạn cũng là con người. Nhu cầu và ham muốn khó thỏa mãn nhất của con người chính là cảm giác được xem trọng, cảm kích và có vai trò quan trọng. Ai trong chúng ta cũng muốn xác nhận rằng sự tồn tại của mình có ý nghĩa.

Một video chỉ dành riêng cho bạn sẽ cho bạn cảm giác đó, cũng vì thế mà nó trở thành một kênh giao tiếp rất công hiệu và thu hút.

Cũng bởi khát khao vô biên trong việc khẳng định giá trị bản thân của loài người, nên món quà vô giá nhất mà bạn có thể trao cho ai đó là cảm giác họ quan trọng với bạn. Nét đẹp của hành động "trao quà" chính là nó *thôi thúc* đối phương muốn đền đáp cho bạn.

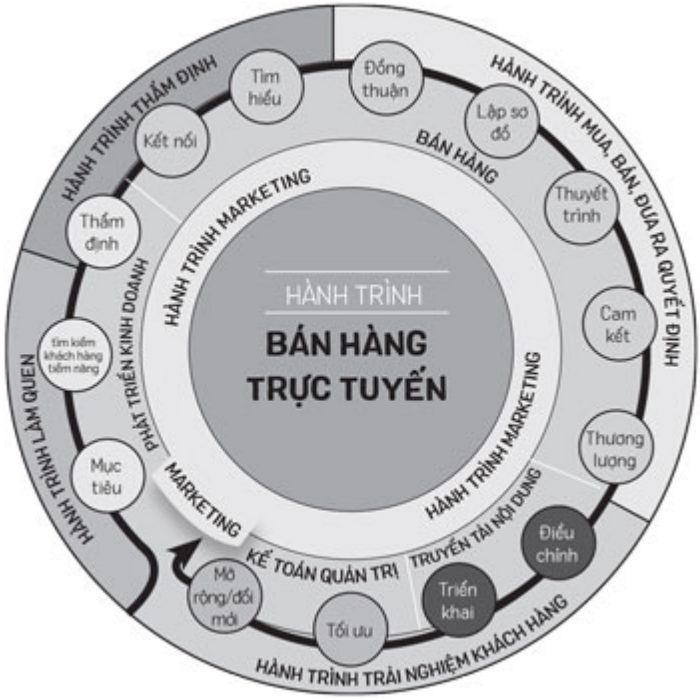
Tác giả Robert B. Cialdini của cuốn sách *Influence* (tạm dịch: Ảnh hưởng) cho rằng: "Một trong những thứ vũ khí đáng gờm nhất để tăng cường tầm ảnh hưởng của mình đến người xung quanh chính là quy tắc có qua có lại. Nó nhắc nhở chúng ta phải đền đáp xứng đáng với những gì mình nhận được từ người khác."[7] Cảm giác phải đáp đền công ơn của người khác và xem nó là nghĩa vụ của mình đã ăn sâu vào tâm lý của con người.

Nói cho dễ hiểu, quy luật có qua có lại đơn thuần lý giải rằng hành động tặng quà cho đối tác – chẳng hạn như một tin nhắn video có gắn kết mật thiết với họ – sẽ kích hoạt bổn phận phải đền đáp trong tiềm thức của họ. Chính cảm xúc này làm tăng khả năng họ đồng ý gặp bạn (tìm kiếm khách hàng tiềm năng), tiến tới bước tiếp theo trong hành trình mua hàng (bán hàng), và khả năng gia tăng đơn hàng (quản lý khách hàng).

TIN NHẮN VIDEO RẤT LINH HOẠT

Mặc dù hầu hết nhân viên bán hàng và lãnh đạo đều chỉ xem tin nhắn video là một công cụ để tìm kiếm khách hàng tiềm năng, nhưng điều tôi thích nhất ở nó là tính linh hoạt. Bạn có thể tận dụng nó trong toàn bộ quá trình phát triển của doanh nghiệp, bán hàng và quản lý khách hàng (xem Hình 18.1)

Bạn đã biết rằng trải nghiệm cảm xúc của các đối tác khi làm việc với mình là chỉ số dự đoán kết quả rõ ràng nhất so với bất kỳ biến số nào khác. Ở mỗi giai đoạn thuộc quá trình mua hàng, việc áp dụng đúng cách công cụ tin nhắn video sẽ giúp bạn tạo được trải nghiệm cảm xúc tích cực cho khách hàng.



Hình 18.1 Hành trình bán hàng trực tuyến

Tìm kiếm khách hàng tiềm năng

Tin nhắn video được cá nhân hóa đính kèm trong e-mail hoặc trong một tin nhắn trực tiếp sẽ giúp tăng tỷ lệ xem nội dung, nhấp chuột và quyết định hành động. Tin nhắn video giúp bạn phá vỡ những khuôn mẫu, tạo được khác biệt và thu hút sự chú ý của mọi người. Chúng cải thiện mức độ nhận diện và tạo dựng sự quen thuộc cho người tiêu dùng. Khi biết lồng ghép tin nhắn video với các bước tìm kiếm khách hàng tiềm năng chuẩn chỉnh, bạn sẽ nhận được kết quả phi thường.

Nhưng bạn cũng cần lưu ý là tạo nội dung cho tin nhắn video sẽ tốn thời gian. Tùy thuộc vào năng lực dựng video và làm các bước hậu kỳ cơ bản, bạn có thể mất từ 3-15 phút. Vậy nên để có được hiệu quả đồng thời duy trì được năng suất làm việc, bạn chỉ nên tập trung sức lực vào vài nhóm khách hàng mục tiêu cụ thể và có tiềm năng lớn.

Mời chào

Các video cá nhân hóa là phương tiện lý tưởng để mời gọi khách hàng tiềm năng tham dự hội thảo và những sự kiện trực tuyến,

tham quan tự do, hội thảo, hội nghị và gặp mặt trực tiếp ở các buổi triển lãm thương mại. Đây là một bước dễ dàng. Chỉ cần mỉm cười trước camera, nhấn mạnh giá trị khác biệt (lợi ích dành cho khách hàng) khi họ tham dự sự kiện hoặc ghé thăm gian hàng của bạn, và cho họ biết bạn mong đợi được gặp họ như thế nào.

Xác nhận cuộc hẹn

Chuyện khách hàng lỡ (hoặc quên) hẹn với bạn sẽ gây cảm giác cực kỳ tồi tệ. Chúng hạ gục ý chí và gây ảnh hưởng đến thái độ của bạn, đặc biệt là khi bạn đã dành nhiều thời gian để theo đuổi cơ hội này và cuối cùng đã xin được một cuộc hẹn.

Để giảm thiểu 50% nguy cơ bị "cho leo cây", hãy gửi một tin nhắn video ngắn dành riêng cho từng khách hàng tiềm năng sau khi vừa chốt được lịch hẹn. Tin nhắn video đưa bạn gần hơn với khách hàng, thể hiện lòng nhiệt tình của bạn với họ và tạo cho họ cảm giác phải đáp lại – khiến họ khó lòng "cúp" hẹn với bạn. Trong trường hợp khách hàng tiềm năng có lý do chính đáng và không thể gặp bạn như đã hẹn, khả năng cao là họ sẽ lịch sự dời lịch hẹn với bạn.

Thăm hỏi sau cuộc hẹn trao đổi và tiến sâu hơn vào quy trình bán hàng

Sau các cuộc gặp tìm hiểu khách hàng tiềm năng, thử và thuyết trình về sản phẩm, việc gửi cho họ những tin nhắn video cá nhân hóa là biểu hiện của tinh thần làm việc chuyên nghiệp, giúp bạn xây dựng niềm tin và củng cố mối quan hệ. Bạn sẽ phải tiếp tục tăng cường mức độ quen thuộc (gặp bạn càng nhiều thì họ sẽ càng thích bạn hơn); và quan trọng hơn hết, những tin nhắn kiểu này sẽ giúp các giao dịch không bị đình trệ trong đường ống bán hàng.

Sau khi hoàn thành mỗi bước, hãy tận dụng các tin nhắn video để hỏi han tình hình của khách hàng, bày tỏ sự cảm kích vì họ đã dành thời gian cho bạn, lặp lại những thông tin bạn đã thu thập được, đồng thời nhắc họ về các thỏa thuận tiếp theo và ngày giờ cho cuộc họp kế tiếp. Tôi xin đưa ra một mẫu tin nhắn làm ví dụ:

> Chào Anna (mỉm cười và vẫy tay chào), cảm ơn chị rất nhiều vì hôm nay đã dành thời gian để hướng dẫn tôi về quy trình xử lý bảng lương hiện tại của chị. Tôi mong sẽ nhận được chương trình phúc lợi hiện có của chị vào ngày mai. Khi nhận được thì tôi sẽ tổng hợp một đề xuất để chúng ta có thể cùng xem xét vào cuộc họp tiếp theo, thứ

Ba tuần sau, nhằm ngày 2 tháng này. Chúc chị cuối tuần vui vẻ và hẹn gặp chị vào tuần sau [mỉm cười và vẫy tay tạm biệt].

Giáo dục người dùng, thông tin sản phẩm và các demo ngắn

Những tin nhắn video ngắn là một cách nhã nhặn để truyền tải câu chuyện của bạn và cung cấp thông tin chi tiết cho khách hàng trong hành trình mua hàng. Những video này thường được các bên liên quan chia sẻ cho các thành viên khác thuộc nội bộ tổ chức của họ, giúp bạn mở rộng phạm vi tiếp cận và mức độ ảnh hưởng.

Sáng nay, một nhóm khách hàng đã có cuộc họp thảo luận về kế hoạch đề xuất của tôi cho một chương trình đào tạo bán hàng trực tuyến. Tối qua, tôi đã quay một video hậu trường ngắn về bối cảnh chương trình đào tạo trực tuyến của chúng tôi và gửi cho huấn luyện viên bên khách hàng bằng tin nhắn văn bản. Cuộc họp của họ diễn ra lúc 9 giờ sáng. Vào bực mình cũng như muốn phản kháng

Demo ngắn (micro-demo) là các đoạn video ngắn gọn, dễ hiểu và cá nhân hóa, được thực hiện nhằm cho khách hàng xem thử sản phẩm từ phần mềm (ghi lại màn hình máy tính) đến dịch vụ. Chúng giúp giáo dục và duy trì hứng thú cho khách hàng trong giai đoạn tìm hiểu của quá trình bán hàng. Gần đây, một đại diện bán hàng đã thuyết phục tôi chi một khoản tiền lớn để mua sản phẩm của anh, cũng vì anh đã nhiệt tình giáo dục đầy đủ về tính năng sản phẩm thông qua một loạt video ngắn mà anh đã gửi cho tôi trong một tuần. Các đoạn video ấy giúp tôi dễ dàng đưa ra quyết định mua hàng.

Có rất nhiều công cụ hỗ trợ gửi tin nhắn video có khả năng giúp bạn theo dõi được tỷ lệ mở xem, chia sẻ và thời gian xem video của khách hàng. Dữ liệu bạn thu thập được từ các video micro-demo còn cho bạn cái nhìn thấu đáo hơn về mức độ tham gia ở phía khách hàng. Dựa trên các tính năng phân tích, bạn có thể điều chỉnh chiến lược và cách tiếp cận để tăng cơ hội thuyết phục khách hàng.

Tác động đến quá trình đưa ra quyết định

Khi các khách hàng đang trong quá trình quyết định nên mua hàng của ai, thì một đoạn video ngắn có thể giúp tăng cường cơ hội chốt đơn của bạn. Thông qua nó, hãy thể hiện mong muốn

được làm ăn với họ, tóm tắt và nêu những ý "ghi điểm" trong kế hoạch hợp tác của bạn, nhất là những lợi ích có được nếu họ chọn bạn.

Nhân viên bán hàng của công ty tôi thường xuyên phát huy sức mạnh của các video theo hình thức này. Gần cuối quy trình bán hàng, ngay trước hoặc sau khi thực hiện bài thuyết trình và đề xuất cuối cùng, họ sẽ yêu cầu tôi thực hiện và gửi một video dành riêng cho từng khách hàng. Và nó luôn hiệu quả. Trong ba năm qua, tỷ lệ chốt đơn hàng của chúng tôi đối với những khách hàng nhận được các video này là 94%.

Đây cũng là một cách tuyệt vời để phát huy vai trò của đội ngũ lãnh đạo công ty. Thời trước, khi mọi bước bán hàng đều phải được thực hiện trực tiếp, tôi luôn "lôi kéo" các nhân vật lãnh đạo (như phó phòng của tôi) tham dự các cuộc trao đổi cuối cùng. Xác suất chốt đơn hàng khi có ông ấy đi cùng gần như là 100%.

Các video có thể mang lại kết quả tương tự, thậm chí mở ra cho bạn nhiều cơ hội hơn. Nhân viên bán hàng của tôi đã hỗ trợ tôi rất nhiều. Họ viết sẵn một kịch bản ngắn, bao gồm tên của một (hoặc nhiều) khách hàng và ba ý chính mà họ muốn tôi truyền tải trong video. Rồi chúng tôi cùng điểm qua nội dung một lần nữa. Sau đó, họ cầm máy quay, và nói "Diễn!". Lúc này tôi chỉ cần mỉm cười và trình bày đúng nội dung đã thống nhất trước đó.

Quản lý khách hàng, tri ân và giữ chân khách hàng

Việc này rất dễ thực hiện. Cứ đứng trước máy quay và quay nhanh một video cá nhân hóa dành cho các khách hàng lớn của mình, nhắn gửi một lời cảm ơn, chúc họ một cuối tuần hoặc một kỳ nghỉ vui vẻ và trọn vẹn, chúc mừng sinh nhật họ (hoặc bất cứ dịp đặc biệt nào). Các động thái này sẽ mang lại lợi ích cực kỳ lớn, giúp bạn thắt chặt mối quan hệ và xây dựng sự trung thành nơi khách hàng. Bạn sẽ ngạc nhiên khi thấy nhờ chúng mà khách hàng muốn hợp tác thêm với bạn trong nhiều thương vụ mới.

Chuyển giao khách hàng

Sẽ có lúc bạn cần giới thiệu người quen hoặc khách hàng cho một thành viên khác trong nhóm. Có thể là chuyển giao nhân viên quản lý khách hàng, kỹ sư bán hàng, chuyên viên hỗ trợ khách hàng, quản lý dịch vụ, v.v. Những lần chuyển giao thế này có thể khiến bạn ái ngại và khách hàng cũng không thoải mái lắm. Để giúp khách hàng yên tâm hơn, hãy quay một video ngắn với

người mà bạn chuẩn bị giới thiệu, và cam đoan rằng nhân vật mới này sẽ đảm nhiệm tốt vai trò của mình.

GHI HÌNH TIN NHẮN VIDEO DỄ NHƯ CHƠI

Sau mọi vấn đề mà chúng ta đã bàn qua, bạn đã hiểu rằng để phát huy sức mạnh của tin nhắn video, thì điều đầu tiên bạn cần làm là vượt qua tâm lý ngại ngùng khi phải đứng trước máy quay. Cứ tin lời tôi, thực hành gửi tin nhắn video càng nhiều thì nó sẽ càng trở nên dễ dàng.

Đừng chần chừ nữa, cứ bấm nút ghi hình đi. Đừng cầu toàn quá. Đặc biệt là khi thực hiện video để tìm kiếm khách hàng tiềm năng, số lượng sẽ quan trọng hơn chất lượng. Đa phần người nhận chỉ xem chúng một lần duy nhất, nên không cần phải hoàn hảo lắm đâu. Hãy thả lỏng và thực hiện video trong tâm trạng vui vẻ.

Ngắn gọn, ngẫu hứng và chân thành

Tin nhắn video nên ngắn gọn, độ dài lý tưởng là 30-60 giây. Hãy tuân thủ ba tiêu chí:

- Ngắn gọn
- Sáng sủa
- Kết thúc

Tin nhắn video của bạn nên tạo cảm giác chân thành và tự nhiên, nhưng không có nghĩa là bạn tùy cơ ứng biến và hời hợt. Thông điệp và quy trình thực hiện video cần phải được cân nhắc thấu đáo.

Ý tôi nói ở đây là bạn không phải chăm chút từng chi tiết cho nó. Trên thực tế, nếu phần ghi hình trông như được dàn cảnh cứng nhắc, thì có khi lại phản tác dụng. Thế nên tôi mới mạnh dạn bảo rằng quay tin nhắn video rất dễ dàng, vì bạn có thể quay ở bất kỳ đâu, bất kỳ thời điểm nào và gần như với mọi loại phông nền.

Gần như phông nền nào cũng được

Hãy luôn nghía qua hậu cảnh trước khi quay hình, và xem lại trước khi ấn nút "Gửi". Dù phông nền nào cũng được cho là chấp nhận được khi quay tin nhắn video, nhưng bạn phải thật cẩn trọng và tránh những phông nền có khả năng ảnh hưởng xấu đến

hình ảnh của công ty, hoặc thương hiệu cá nhân của bạn, hoặc nghiêm trọng hơn là vô tình tiết lộ thông tin bảo mật của công ty.

Tôi thích thực hiện tin nhắn video khi đang du ngoạn đâu đó. Trước khi bắt đầu chuyến đi, tôi sẽ lên danh sách các khách hàng hiện tại và khách hàng tiềm năng mà tôi muốn gửi tin nhắn. Rồi tôi sẽ quay video với hậu cảnh là các địa danh thú vị. Thường thì những tin nhắn như thế luôn nhận được phản hồi nhiều nhất. Khi đi một mình, tôi sẽ làm quen với một người lạ và nhờ họ cầm hộ điện thoại rồi quay giúp tôi để có được khung hình ưng ý. Tôi chưa bao giờ bị ai từ chối cả.

Còn lại thì tôi sẽ quay tại "phim trường" riêng trong văn phòng của mình, tôi gọi nó là "The club house". Phông nền ở đây là một màn hình phẳng 65 inch, và tôi sẽ đặt logo của khách hàng lên màn hình đó.

Camera và khung hình

Cái hay của tin nhắn video là khi cần, bạn luôn có sẵn một chiếc camera tuyệt vời nằm ngay trong túi mình. Chỉ cần lấy chiếc điện thoại thông minh ra và quay ngay là được. Tương tự, bạn cũng có thể bật webcam lên và ghi hình ngay khi phát sinh nhu cầu. Đơn giản thế đấy. Thỉnh thoảng, tôi còn dùng GoPro (máy quay hành trình) – nhất là khi đang đi du lịch.

Đừng quên tầm quan trọng của khung hình. Bạn nên tuân thủ đúng các các bước hướng dẫn ở Chương 14. Nhớ điều chỉnh sao cho nửa thân trên của bạn xuất hiện trong khung hình, duy trì việc giao tiếp bằng mắt, giữ mức độ cân xứng giữa các đường trục ngang và dọc.

Nếu bạn quay bằng điện thoại thì nên dùng tripod để có thể lùi xa khỏi camera. Tôi luôn mang theo một giá tripod bỏ túi và có thể giữ nó cố định trên mọi bề mặt nhờ các chân kẹp tiện dụng, như vậy camera của tôi sẽ được điều chỉnh ngang tầm mắt.

Nhưng nếu đang đi cùng một ai đó, tôi sẽ nhờ họ cầm điện thoại và quay cho tôi. Trong lúc quay, tôi yêu cầu họ di chuyển camera từ từ và nhẹ nhàng theo chiều ngang. Chuyển động tinh tế này làm tăng chiều sâu cho video, giúp nó dễ thu hút được sự chú ý. Đây là một "chiêu thức" phác họa không gian. Khi quan sát kỹ, bạn sẽ thấy những chuyển động tương tự trong phim ảnh và chương trình truyền hình.

Ánh sáng

Ở Chương 14, chúng ta đã đề cập đến tầm quan trọng của ánh sáng. Camera cần ánh sáng tốt để cho ra hình ảnh đẹp mắt. Hầu hết mọi không gian, cả trong nhà và ngoài trời, đều có đủ sáng để chụp được một tấm ảnh ưng ý. Nhưng với webcam, chúng ta thường phải bổ sung thêm nguồn sáng như là đèn LED tròn để đảm bảo chất lượng hình ảnh.

Hãy luôn tránh quay hình với các cửa sổ quá sáng hoặc mặt trời ở phía sau mình, vì bạn sẽ phạm sai lầm của bố cục "bảo vệ nhân chứng". Đồng thời, tránh cửa sổ sáng hoặc mặt trời chiếu trực tiếp vào bạn, vì khi ánh sáng quá chói sẽ làm bạn bị cháy sáng.

Âm thanh

Để thực hiện tin nhắn video, micro trên điện thoại hoặc webcam cũng đủ chuẩn. Dĩ nhiên là nếu bạn đã thiết lập một micro chuyên nghiệp thì hãy sử dụng nó. Tôi luôn làm vậy khi ở trong studio của mình. Nhưng bạn không bắt buộc phải dùng đến nó để truyền tải kiểu thông điệp ngắn gọn và chân thành như đã nói ở trên.

Micro trên camera hoàn toàn đủ khả năng để tách biệt giọng của bạn với tạp âm từ môi trường xung quanh như văn phòng, sân bay và đường phố. Bạn chỉ cần tránh những tiếng ồn inh ỏi, như còi xe, vì chúng có thể khiến người nhận mất tập trung. Hãy khắc cốt ghi tâm lời dặn dò này: Bằng mọi giá phải tránh những phòng có độ âm vang.

Chỉnh sửa hậu kỳ

Nếu quay video trực tiếp trên ứng dụng như LinkedIn, bạn sẽ không được cung cấp tính năng chỉnh sửa. Nhưng nếu bạn ghi hình bằng điện thoại hoặc webcam, tốt nhất bạn nên thực hiện các bước chỉnh sửa cơ bản để tăng chất lượng hình ảnh cho thông điệp của mình. Các bước này bao gồm:

- Cắt bớt phần đầu và phần cuối của video, để tránh những đoạn bạn còn lóng ngóng khi bật và tắt nút ghi hình.

- Thêm logo công ty của bạn vào góc dưới bên phải.

- Cắt bỏ những khoảng nghỉ dài và lỗi sai.

- Thêm phụ đề. Việc này có thể khiến bạn tốn thêm vài phút, nhưng nếu bạn đủ thông thạo để hoàn thành phụ đề nhanh thì tin nhắn sẽ được nhiều lượt xem hơn, vì người nhận không cần phải mở âm thanh để nghe nội dung tin nhắn của bạn.

• Thêm vào các dòng chữ được cá nhân hóa như "Chào, Jeb!".

Trên điện thoại và bất kỳ ứng dụng cho thiết bị di động hoặc máy tính nào cũng đều có sẵn một công cụ chỉnh sửa video đơn giản, giúp bạn thao tác một cách hết sức dễ dàng. Càng thực hành nhiều, bạn càng quen dần và chỉnh sửa nhanh hơn. Tôi đã đính kèm danh sách các ứng dụng chỉnh sửa video tại đây: https://www.salesgravy.com/vskit.

Micro-Demo

Riêng với micro-demo, chúng ta không thể áp dụng những nguyên tắc trên, vì chúng chỉ dành cho các video dài hơn – thường từ hai đến ba phút. Khi bạn quay một micro-demo, công tác sản xuất và hậu kỳ rất quan trọng. Bạn đang muốn giới thiệu sản phẩm hoặc dịch vụ của mình cho khách hàng, nên phải làm sao để chúng tỏa sáng. Hãy dành thời gian để lên kế hoạch cho thông điệp của mình và làm theo những quy tắc được đề cập ở Chương 14 và 15 để tạo ra những demo ngắn thật nổi bật và thu hút.

GỬI TIN NHẮN VIDEO

Có rất nhiều cách để gửi tin nhắn video, như e-mail, tin nhắn qua điện thoại hoặc qua nền tảng. Bạn cũng có thể đăng tải đoạn video lên tài khoản miễn phí của Vimeo hoặc YouTube, rồi gửi đường link riêng tư qua e-mail, tin nhắn điện thoại hoặc tin nhắn trực tiếp cho khách hàng.

Nếu bạn quyết định gửi e-mail, cách hữu hiệu nhất là dùng chữ "video" ngay trong tiêu đề. Ví dụ, "Có đính kèm video" hoặc "Chào Jeb, tôi có một video tặng anh". Chiêu thức này đã được chứng minh sẽ giúp tăng khả năng mở e-mail.

Các ứng dụng nhắn tin trực tiếp, bao gồm tin nhắn văn bản, như LinkedIn, Facebook Messenger, WhatsApp, WeChat, Instagram và Twitter, đều cho phép bạn ghi hình trực tiếp bằng ứng dụng và gửi tin nhắn video được cá nhân hóa.

Ngoài ra còn có hàng tá nền tảng khác được thiết lập chuyên biệt để gửi tin nhắn bán hàng bằng video, giúp bạn "nhúng" video (thường ở định dạng GIF thu nhỏ) trực tiếp vào e-mail. Những nền tảng này có thể dùng độc lập hoặc tích hợp vào hệ thống quản lý quan hệ khách hàng (CRM) của bạn.

Nền tảng nhắn tin video như Hippo và Vidyard có thêm tính năng

hữu ích là thúc đẩy khách hàng tiềm năng ghé vào các trang web đã được cá nhân hóa, và cung cấp cho bạn dữ liệu tương tác: video của bạn có được xem hay không, thời lượng xem bao lâu, khách hàng có chia sẻ video không và nếu có thì họ đã chia sẻ cho ai. Tôi đã đính kèm đường link đến các nền tảng nhắn tin video phổ biến nhất tại đây: https://www. salesgravy.com/vskit.

TẠO THÔNG ĐIỆP THU HÚT VÀ CÁ NHÂN HÓA CHO TIN NHẮN VIDEO

Tuần trước, tôi nhận được một tin nhắn video từ một đại diện bán hàng qua e-mail. Trong 15 giây đầu tiên, tôi hoàn toàn bị mê hoặc. Nó được cá nhân hóa, chân thành và dành riêng cho tôi. Tôi nghĩ trong đầu: "Chà, hay thật! Mình sẽ gọi cho cô ấy."

Nhưng nội dung sau đó lại rất chung chung, khiến tôi thất vọng hoàn toàn. Dường như cô ấy cho rằng phải đọc cho xong bài chào hàng 30 giây thì nội dung video mới đủ đầy. Tôi cụt hứng. Thay vì quyết định tương tác, tôi đã bấm nút Xóa!

Không ai thích lời chào hàng cứng nhắc cả. Cả bạn, tôi và mọi đối tượng khách hàng đều chẳng ưa gì chúng. Nếu bạn chỉ có thể nói như vẹt những thứ in trong tờ rơi quảng cáo, tin nhắn video của bạn sẽ cực kỳ tẻ nhạt. Hãy dành những lời chào hàng thần tốc ấy cho lúc đi thang máy, tốt nhất là khi bạn đang ở một mình.

Tin nhắn video không phải để bạn chào hàng, mà là để kết nối cảm xúc với người nhận. Các kênh giao tiếp không đồng bộ khác như e-mail, tin nhắn văn bản hoặc tin nhắn trực tiếp đều rất vô vị, trừ những lúc bạn dùng emoji. Trong khi đó, video lại giúp bạn có được một thông điệp sâu sắc và mang tính cá nhân hơn, tạo ra được một trải nghiệm cảm xúc khó quên cho người nhận.

Khi xem video, khách hàng có thể nhìn thấy ngôn ngữ cơ thể và nét mặt của bạn, và nghe thấy tông giọng của bạn. Hãy tận dụng điều đó để thể hiện sự thấu cảm. Trong quá trình tìm kiếm khách hàng tiềm năng, tin nhắn video sẽ biến bạn từ một người lạ vô danh thành một con người bằng xương bằng thịt.

Tin nhắn video cũng giúp xây dựng sự quen thuộc. Khi khách hàng thấy bạn càng nhiều, họ sẽ càng có cảm tình với bạn. Họ đã thích bạn thì khả năng cao là họ sẽ muốn hợp tác với bạn.

Yếu tố quan trọng hơn hết khi thực hiện tin nhắn video là tấm

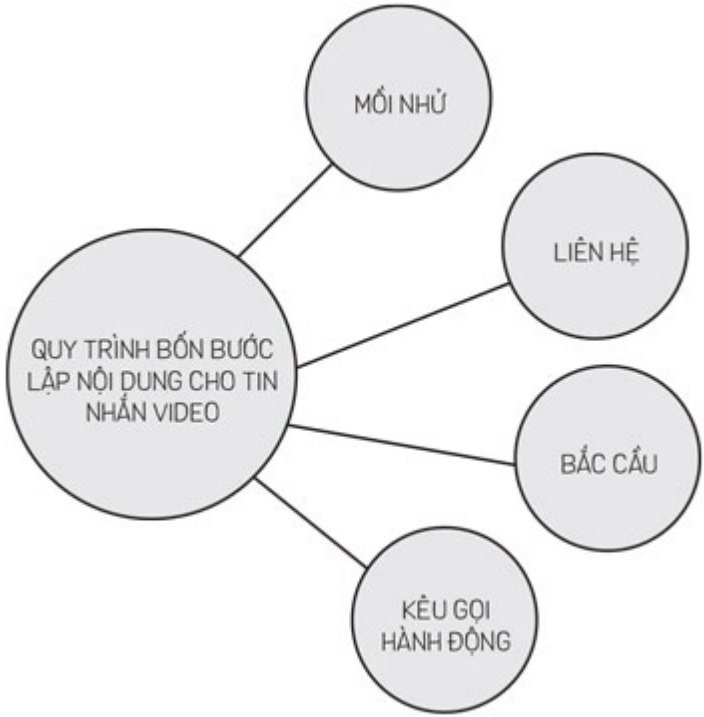
lòng chân thành. Hãy mỉm cười, bày tỏ hứng thú và cứ là chính bạn. Hãy thực tâm, nhã nhặn và duyên dáng. Hãy thể hiện phần "người" của mình. Không khác mấy so với lúc bạn gửi tin nhắn cho một người bạn đâu.

Tuy nhiên, thể hiện "tính chân thành" không có nghĩa là bạn có thể bỏ qua tính chuyên nghiệp trong giao tiếp. Tháng trước, tôi nhận được một tin nhắn video của một đại diện khách hàng, anh này mở đầu bằng câu "Này Jeb, bạn tôi ơi!". Tôi tụt hứng ngay lập tức. Tôi cảm thấy không được tôn trọng. Xóa thẳng tay!

Hãy cẩn thận. Thể hiện tấm lòng thành mà không để ý đến đối tượng người nghe chính là ngạo mạn. Giọng nói và nội dung tin nhắn của bạn phải phù hợp với người mà bạn muốn nhắn và tùy vào từng giai đoạn của hành trình mua hàng.

BỐN BƯỚC TRONG QUY TRÌNH TẠO TIN NHẮN VIDEO TÌM KIẾM KHÁCH HÀNG TIỀM NĂNG

Tất cả chúng ta đều muốn có được những từ khóa "bùa chú" đầy trau chuốt để thu hút sự chú ý và lôi kéo được khách hàng tiềm năng. Xui thay, trên đời không tồn tại loại bùa chú đó. Nhưng may mắn là có sự tồn tại của một quy trình bốn bước, giúp bạn tạo ra được một tin nhắn video hấp dẫn và có khả năng kêu gọi sự tham gia của khách hàng tiềm năng. (Xem Hình 18.2)



Hình 18.2 Quy trình bốn bước lập nội dung cho tin nhắn video

Mồi nhử

Mồi nhử dùng để thu hút sự chú ý của khách hàng và khiến họ phải tiếp tục theo dõi video. Trong thế giới đầy bận rộn nơi mọi người đều ở trạng thái căng thẳng liên tục và quá tải thông tin, tạo mồi nhử là một thách thức. Hơn nữa, bạn chỉ có vỏn vẹn vài giây để làm điều này.

May thay, con người rất dễ "đớp mồi". Bí quyết là gì? Hãy bật ra cụm từ đẹp nhất trong thế giới của họ: *tên của khách hàng.*

Nhưng ở đây có một trở ngại. Nhiều khách hàng tiềm năng sẽ xem video trước khi bật tiếng. Vậy nên bạn phải nhử được họ bằng cái *họ thấy* và bằng lời *bạn nói.*

Có một cách dễ dàng để làm việc này: dùng một tấm bảng trắng nhỏ có thể cầm trên tay (hoặc một thiết bị trực quan/hình ảnh đồ họa trên nền video). Viết tên của họ lên bảng rồi giơ lên cho họ thấy ở đoạn đầu video. Bằng cách này, khách hàng nhận ra ngay rằng video này dành riêng cho họ, mặc dù họ chưa nghe thấy bạn nói tên của mình. Chỉ cần mỉm cười và vẫy tay trong lúc cầm tấm bảng, và nói:

Xin chào Julian.

Liên hệ

Những chiêu thức quảng cáo chào hàng chung chung không có tính cá nhân, mà chỉ gây phiền nhiễu. Nó không tạo nên điểm nhấn, mà chỉ khiến người khác "bị dội" ngay tức khắc. Đối với khách hàng tiềm năng, thông điệp của lời chào hàng sẽ là: "Tôi muốn bạn lãng phí một giờ đồng hồ tiếp theo để nghe tôi nói về tôi." Hãy tin lời tôi, chẳng ai chịu tương tác với bạn khi phải nghe bạn thao thao bất tuyệt về các tính năng nổi bật của sản phẩm bạn đang bán, hoặc công ty của bạn "đang đi đầu trong lĩnh vực này" hay là "công ty lớn nhất trong lĩnh vực nọ".

Đừng chào hàng. Hãy tìm kiếm điểm chung với khách hàng. Hãy nhớ rằng mục đích của tin nhắn video và nguyên nhân khiến nó trở thành công cụ giao tiếp cực kỳ hiệu quả chính là tính cá nhân. Hãy đặt mình vào vị trí của khách hàng, hãy thấu cảm và cảm thông với hoàn cảnh của họ. Ví dụ, bạn có thể nói:

> Xin chào, Julian [mim cười và vẫy tay chào]. Cảm ơn anh rất nhiều vì đã dành thời gian xem đoạn video ngắn tôi làm riêng cho anh. Tôi không thể tưởng tượng hết những thách thức anh gặp phải khi thực hiện cùng lúc quá nhiều dự án bảo trì như trong thời điểm hiện tại.

Bắc cầu

Tôi đang muốn nói đến chiếc cầu nối giữa các vấn đề hoặc khó khăn của khách hàng và những giải pháp bạn có thể mang lại cho họ. Một chân lý quan trọng bạn cần nắm rõ, là khách hàng tiềm năng tương tác với bạn vì lý do của riêng họ chứ không phải của bạn. Vậy nên, bạn phải cho họ thấy rõ giá trị của việc nghe theo lời kêu gọi hành động của bạn, nhưng phải đặt nó trong bối cảnh mang ý nghĩa và gây hứng thú cho họ nhất. Bạn có thể nói như thế này:

> Xin chào, Julian [mỉm cười và vẫy tay chào]. Cảm ơn anh rất nhiều vì đã dành thời gian xem đoạn video ngắn tôi làm riêng cho anh. Tôi không thể tưởng tượng hết những thách thức anh gặp phải khi thực hiện cùng lúc quá nhiều dự án bảo trì như trong thời điểm hiện tại. Hẳn là anh cảm thấy cực kỳ bức bối. Chính vì thế, chúng ta nên trao đổi thêm. Tôi cung cấp một công cụ hỗ trợ những người quản lý công trình ở nhiều địa điểm, như anh đây, để anh không

phải lãng phí thời gian chạy ngược xuôi thúc ép các kỹ sư và nhà thầu cập nhật tiến độ.

Kêu gọi hành động

Ở cuối tin nhắn, bạn phải kêu gọi khách hàng hành động. Nếu không thì gửi tin nhắn để làm gì chứ? Bạn có thể đề xuất với họ:

- Gọi cho bạn.
- Phản hồi e-mail, tin nhắn trực tiếp, hoặc phản hồi với video trên web được cá nhân hóa.
- Nhấp chuột vào đường dẫn đến thời gian biểu và chọn thời gian để gặp bạn trao đổi thêm, hoặc đồng ý chọn một thời gian cụ thể mà bạn đề xuất sẵn.
- Nhấp chuột vào đường dẫn và truy cập thông tin.
- Đăng ký tham gia một buổi webinar.
- Kết nối bạn với một người khác trong tổ chức của họ.

Hãy chắc chắn lời kêu gọi hành động của bạn được biểu đạt rõ ràng và tự tin. Hãy nói thẳng và trực diện. Nếu được, hãy thêm yếu tố đồ họa để nó càng dễ ghi nhớ. Giơ một tấm bảng có viết lời kêu gọi, hoặc sử dụng phụ đề hoặc thêm chữ lên màn hình. Một cách kết thúc video hữu hiệu nhất là nhắc lại tên của khách hàng và vẫy tay tạm biệt.

> Xin chào, Julian [mim cười và vẫy tay chào]. Cảm ơn anh rất nhiều vì đã dành thời gian xem đoạn video ngắn tôi làm riêng cho anh. Tôi không thể tưởng tượng hết những thách thức anh gặp phải khi thực hiện cùng lúc quá nhiều dự án bảo trì như trong thời điểm hiện tại. Hẳn là anh cảm thấy cực kỳ bức bối. Chính vì thế, chúng ta nên trao đổi thêm. Tôi cung cấp một công cụ hỗ trợ những người quản lý công trình ở nhiều địa điểm, như anh đây, để anh không phải lãng phí thời gian chạy ngược xuôi thúc ép các kỹ sư và nhà thầu cập nhật tiến độ. Anh nghĩ sao nếu chúng ta cùng thực hiện một cuộc gọi ngắn vào thứ Năm tuần này, để tôi có thể biết thêm về trường hợp của anh và xem xét liệu tôi có phương án phù hợp cho anh không? Tôi hiện đang trống lịch lúc 2 giờ chiều thứ Năm, hoặc anh có thể nhấp chuột vào đường link đến lịch làm việc của tôi ngay phía dưới video này và chọn thời gian thích hợp với anh.

Cảm ơn anh đã xem video của tôi, Julian. Tôi rất mong được gặp anh [mỉm cười và vẫy tay tạm biệt].

PHẦN IV
ĐIỆN THOẠI

19

Nhấc điện thoại lên!

Trong những ngày đầu của đại dịch Covid-19, tờ The *New York Times* đã có một bài viết về xu hướng quay về sử dụng "cái điện thoại xoàng xĩnh".[1] Tờ *The Guardian* cũng tuyên bố về "sự trở lại của điện thoại", và nói thêm rằng hiện có rất nhiều người chợt "nhớ" ra "một cuộc gọi có thể mang đến cảm giác gần gũi đích thực".[2]

Trên LinkedIn có vô số bài viết mạng xã hội khuyến khích các chuyên viên bán hàng hãy "biến điện thoại thành chiến hữu mới của bạn". Kể cả những người truyền bá quan điểm "điện thoại đã tuyệt chủng" dường như cũng đang thay đổi suy nghĩ và khuyến khích người bán hàng "gọi cho khách hàng".

Điều đáng thất vọng nhất về những bài viết tung hô phong trào "tìm đường trở về với điện thoại xoàng xĩnh" ấy là chúng cho thấy những chuyên gia trong lĩnh vực bán hàng như chúng ta đã mai một nhiều đến thế nào. Thay vì dùng điện thoại để trò chuyện với khách hàng, chúng ta – gồm cả đại diện bán hàng nội bộ – đã thay thế công cụ bán hàng hiệu quả và đồng bộ này bằng những kênh giao tiếp không đồng bộ khác.

Những người làm trong ngành bán hàng trở nên chán ghét hội thoại đến nỗi trong vòng năm năm qua, ít nhất một nửa các buổi đào tạo và tư vấn diễn ra tại Sales Gravy đều tập trung vào một mục tiêu: hướng dẫn và thuyết phục những người bán hàng nhấc *điện thoại lên.*

Tâm lý ái ngại gọi điện thoại của các chuyên viên bán hàng đã ăn sâu đến mức họ sẵn sàng chi khá nhiều tiền cho các phương tiện tương tác bán hàng đa kênh hiệu quả và tinh vi, như VanillaSoft, HubSpot Sales Pro, Outreach và SalesLoft, để gửi đi hàng nghìn e-

mail tự động và tự dối lòng rằng đấy cũng là một "hình thức bán hàng".

CÔNG CỤ ĐÁNG TIN CẬY CỦA BÁN HÀNG TRỰC TUYẾN

Kể từ những lời đầu tiên được nói qua một chiếc điện thoại do nhà sáng chế Alexander Graham Bell cất lên từ hơn 140 năm trước: "Ông Watson – qua đây – tôi muốn gặp ông", điện thoại đã, đang và sẽ luôn là công cụ đáng tin cậy trong bán hàng trực tuyến.

Tôi quả quyết, và sẵn sàng cược tiền bản quyền sách của mình, rằng bạn đang ngồi kế bên một chiếc điện thoại. Tất cả mọi hoạt động từ ăn, uống, ngủ của mọi người đều có điện thoại làm bạn đồng hành. Ta giữ nó khư khư bên mình, đến nỗi nguy cơ mất chìa khóa xe và ví tiền luôn cao hơn nguy cơ mất điện thoại. Ta thường dùng chúng để nhắn tin, đăng ảnh tự sướng và xem video về mèo hơn, nhưng nếu bạn bấm gọi một số điện thoại bất kỳ, thì ngay lập tức bạn có thể bắt đầu quảng cáo sản phẩm của mình cho người ở đầu dây bên kia.

Nên tôi xin nhắc lại một lần nữa, thật chậm rãi, để những người chưa theo kịp có thể nắm bắt vấn đề: ngoài điện thoại ra, không có công cụ nào khác có thể giúp bạn kết nối với mọi người nhanh hơn, mang đến những kết quả tốt hơn, lấp kín đường ống bán hàng của bạn hiệu quả hơn, và giúp bạn tiếp cận được nhiều khách hàng hơn trong khoảng thời gian ngắn hơn.

Những người bán hàng bỏ mặc việc sử dụng điện thoại sẽ không tối ưu hóa được năng suất của họ và ngăn cản chính mình có được "tiền tươi thóc thật". Cái điện thoại "xoàng xĩnh" chính là công cụ bán hàng trựctuyến linh hoạt nhất. Không có gì phải tranh cãi.

KHI THẤY LẤN CẤN, CỨ NHẤC ĐIỆN THOẠI LÊN

Nếu bạn là một trong số nhiều người bán hàng nóng vội khẳng định "Khách hàng thích tôi gửi e-mail hơn", thì tôi có một lời nhắn gửi đến bạn. Câu nói đó chỉ là một cái cớ nhảm nhí BẠN tự nói với chính mình để biện hộ tại sao BẠN không trò chuyện với người khác.

Kiểu viện lý do "ăn liền" như vậy đã khiến nhiều người bán hàng rơi vào cái bẫy nguy hiểm của phương thức bán hàng không đồng bộ. Tin tôi đi, nếu bạn duy trì hành vi này, robot sẽ sớm thay thế

bạn.

Tôi không phủ nhận tính hiệu quả của một kênh giao tiếp như e-mail – nó có thể là lựa chọn phù hợp nhất trong rất nhiều tình huống. Điều tôi đang cố gắng truyền tải đến bạn là khi bạn mặc định sử dụng một kênh giao tiếp không đồng bộ như e-mail, đơn thuần vì bạn cảm thấy việc giữ khoảng cách với mọi người sẽ thoải mái hơn, thì thực tế là bạn đang phá vỡ kết nối giữa người với người.

Kiểu tư duy trên cũng sẽ tổn hại đến năng suất của bạn. Trong nhiều trường hợp, một cuộc nói chuyện ngắn qua điện thoại có thể giải quyết vấn đề, thay vì phải trao đổi rườm rà bằng năm e-mail hoặc hơn. Khi phát hiện hai bên có hiểu lầm, hãy nhấc điện thoại lên gọi ngay cho đối phương, trước khi sờ tay đến bàn phím và mù quáng gửi đi một e-mail nữa.

Qua nhiều năm trên thương trường, tôi nhận ra điện thoại là cách nhanh nhất và hiệu quả nhất để dễ dàng giải quyết những vấn đề phát sinh, đồng thời để hoàn tất vô số bước bán hàng đòi hỏi kết nối giữa con người với nhau.

Đó chính là lý do tại sao tôi có một "câu thần chú" kinh doanh rất đơn giản: *Khi thấy lấn cấn, cứ nhấc điện thoại lên.*

- Có vấn đề về dịch vụ khách hàng? *Nhấc điện thoại lên.*
- Có hiểu lầm? *Nhấc điện thoại lên.*
- Muốn giữ liên lạc và thắt chặt các mối quan hệ? *Nhấc điện thoại lên.*
- Cần ai đó giới thiệu mình hoặc móc nối người khác với mình? *Nhấc điện thoại lên.*
- Có câu hỏi? *Nhấc điện thoại lên.*
- Cần thăm hỏi để cập nhật tình hình? *Nhấc điện thoại lên.*
- Có cảm giác thương vụ đang giậm chân tại chỗ? *Nhấc điện thoại lên.*
- Cần thẩm định một cơ hội hay xác định nhu cầu mua hàng? *Nhấc điện thoại lên.*
- Đường ống bán hàng trống trơn? *Đừng xem video mèo nữa và*

nhấc cái điện thoại chết tiệt lên!

CHỐT CÁC ĐƠN HÀNG CÓ GIAO DỊCH VÀ CHU KỲ NGẮN

Với các thương vụ mang tính giao dịch và chu kỳ ngắn – kết thúc sau 1-2 lần trao đổi – điện thoại là công cụ bán hàng trực tuyến vô địch. Với những cơ hội béo bở và chớp nhoáng thế này, cái cần làm là hành động thần tốc, và cái cần tránh là thời gian. Không có công cụ bán hàng nào tạo ra kết quả nhanh chóng như điện thoại.

Nhưng tôi cũng nên đề cập rằng, trong một cuộc khảo sát toàn diện với hơn 100.000 cuộc họp bán hàng, trang Gong.io đã phát hiện ra 41% các thương vụ được chốt là do đại diện bán hàng nội bộ kết hợp hai hình thức gọi điện thoại và gọi video.3 Thêm một ví dụ cho thấy quyền năng của *phương pháp kết hợp.*

Với cùng tư duy đó, khi gặp đối tượng khách hàng thường xuyên di chuyển và làm việc trên các thiết bị di động, bạn có thể bán hàng cực kỳ hiệu quả bằng cách kết hợp giữa các cuộc gọi điện thoại với tin nhắn văn bản, tin nhắn video, công cụ thuyết trình trực tuyến và công cụ bán hàng kỹ thuật số như DocuSign. Muốn thuyết phục được nhóm khách hàng tiềm năng này, bạn phải duy trì bước đà của mình đồng thời tạo điều kiện dễ dàng nhất cho khách hàng khi hợp tác với bạn.

QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG

Anh không gửi hoa tặng em, anh không hát em nghe những bản tình ca, anh không còn nói chuyện với em nữa. Đây chính là lời bài hát "You don't bring me flowers" kinh điển một thời của Barbra Streisand và Neil Diamond, trong đó bày tỏ cảm xúc của đôi tình nhân đã xa cách nhau vì nhận ra người yêu đã trở nên thờ ơ và không xem trọng mình nữa.

Một sự thật tàn nhẫn mà bạn dám liều lĩnh không tính đến là chúng ta mất gần 70% khách hàng vì sự thờ ơ, chứ không phải vì giá cả, sản phẩm, nền kinh tế hay đối thủ cạnh tranh khốc liệt.

Sự thờ ơ! Khách hàng cảm thấy khó chịu khi không được bạn xem trọng. Nếu bạn từng bị xem thường (và tôi cá là bạn từng trải qua rồi), thì bạn cũng hiểu rằng nó khiến bạn cảm thấy mình không có giá trị, nhỏ nhoi, căm phẫn, và những xúc cảm tiêu cực đó có thể đẩy bạn đến tâm lý khinh miệt đối phương.

Căm phẫn và khinh miệt là bậc tiêu cực nhất trong nhóm cảm xúc của con người. Chúng hủy hoại các mối quan hệ, ngấm ngầm phát sinh và lan rộng, dần dần làm mục ruỗng những mối gắn kết thân tình giữa con người với nhau, cho đến khi mối quan hệ bị sụp đổ hoàn toàn.

Khả năng tàn phá về mặt cảm xúc của sự căm phẫn mạnh mẽ đến nỗi, một khi đã được kích hoạt, việc giao tiếp và hợp tác thường bị ảnh hưởng nghiêm trọng và sẽ trượt dốc không phanh, không dễ cứu vãn. Một khi mối quan hệ đã bị lung lay, hai người đã không còn tin tưởng và thật lòng với nhau, việc hàn gắn gần như là bất khả thi.

Sự thờ ơ là một quá trình ăn mòn chậm rãi. Nó mon men tác động đến các mối quan hệ với khách hàng. Những người bán hàng luôn tự an ủi rằng nếu khách hàng không phàn nàn nghĩa là họ đang hài lòng. Nên họ dành tất cả quỹ thời gian để giải quyết những vấn đề lặt vặt và xử lý những thành phần lên tiếng khiếu nại, và không ngó ngàng gì đến những người đang thinh lặng. Do mải mê cuộn mình trong ảo tưởng ấm áp đó, những người bán hàng đã sơ hở mở toang cửa và chào đón đối thủ cạnh tranh vào sân chơi của chính mình.

Những đối thủ xông xáo không bao giờ bỏ lỡ cơ hội được thay thế những người bán hàng đang thờ ơ với khách hàng. Đây chính là lý do tại sao bạn không được lơ là trước những hậu quả lâu dài gây ra bởi thái độ làm ngơ quan hệ khách hàng.

Mọi mối quan hệ đều có ý nghĩa quan trọng và phải được bảo vệ trước sự tấn công không ngừng của các đối thủ cạnh tranh đang chực chờ trước cánh cửa cơ hội. Khi bạn không còn chủ động kiểm soát quan hệ khách hàng của mình, những đối thủ này sẽ lẻn qua cửa và dụ dỗ người mua cân nhắc những lựa chọn khác.

Đừng bao giờ xem nhẹ bất kỳ mối quan hệ nào. Hãy luôn mặc định rằng bạn có thể mất khách hàng và mối quan hệ bất kỳ lúc nào.

Tôi không nói rằng điều này là dễ làm. Một trong những việc khó khăn nhất là nắm bắt được tình hình hiện tại của cơ sở khách hàng.

Thực hiện các buổi đánh giá chất lượng kinh doanh theo quý và những cuộc họp trang trọng khác rất tốn thời gian. Có thể bạn đang phải quản lý một cơ sở khách hàng lớn và không thể gặp tất

cả mọi người. Mỗi ngày, bạn đã phải liên tục giải quyết những chuyện lặt vặt và xử lý những tình huống khẩn cấp trong công tác chăm sóc khách hàng rồi.

May mắn là bí quyết để giữ chân khách hàng hoàn toàn nằm trong tầm kiểm soát của bạn. Rất đơn giản. *Hãy để tâm đến khách hàng*. Một cú điện thoại hỏi thăm đơn giản, đều đặn, với chi phí phải chăng có thể làm nên mọi sự khác biệt.

- *Anh/chị thế nào rồi?*
- *Tôi có giúp gì được cho anh/chị không?*
- *Tôi có ý này muốn đề xuất với anh/chị.*
- *Chúc anh/chị một cuối tuần vui vẻ.*
- *Cảm ơn anh/chị vì đã hợp tác với tôi.*

Gọi cho khách hàng để hỏi thăm đều đặn là cách để duy trì vị trí ưu tiên trong tâm trí họ. Chỉ cần nghe giọng bạn, họ sẽ tin rằng bạn quan tâm đến họ. Đừng chờ đến dịp đặc biệt mới bày tỏ sự trân trọng với họ.

Chỉ cần nhấc điện thoại lên và nói "xin chào". Để tâm đến khách hàng của bạn chẳng khiến bạn mất gì đâu.

THẨM ĐỊNH VÀ TÌM HIỂU KHÁCH HÀNG

Dĩ nhiên, Internet và các nền tảng mạng xã hội có khả năng cung cấp một lượng thông tin khổng lồ để bạn xác định được đối tượng khách hàng. Những công ty như ZoomInfo cũng hỗ trợ vô số dữ liệu để bạn tìm hiểu thêm về các cơ hội bạn đang theo đuổi. Tuy vậy, có những thông tin và kiến thức thấu đáo mà bạn chỉ có thể thu thập được thông qua việc trò chuyện với người khác. Vả lại, thông tin bạn có được từ các nguồn trực tuyến cũng cần được xác thực.

Đây là lúc điện thoại thể hiện được sức mạnh của nó. Bạn có thể gọi cho các tổ chức và liên hệ với những người dù không nắm quyền quyết định, nhưng chắc chắn sẽ cho bạn những thông tin nội bộ hữu ích.

Ví dụ: Một trong những khách hàng của tôi đang cố tiếp cận một khách hàng quan trọng ở quy mô tập đoàn. Trước khi tiếp cận nhà

điều hành cấp C có quyền đưa ra quyết định cho dự án, người đại diện bán hàng đã dành vài tuần để trao đổi với cấp thấp nhất trong tổ chức – những nhân viên tuyến đầu đang trực tiếp sử dụng hệ thống phần mềm do công ty đối thủ của cô sản xuất.

Với thông tin thu thập được, cô xác định rằng đối thủ hiện không thể đáp ứng nhu cầu của tổ chức và đang không quan tâm chăm sóc họ. Cô ấy cũng có được những thấu hiểu cực kỳ giá trị và hữu ích, giúp cô ghi điểm và thuyết phục được vị quản lý có thẩm quyền quyết định sắp xếp một cuộc hẹn trao đổi với cô.

Tìm hiểu khách hàng là trọng tâm của quy trình bán hàng. Khi tìm hiểu sâu, bạn có thể xây dựng hồ sơ kinh doanh hiệu quả giúp gia tăng xác suất chốt thương vụ. Nhưng việc này cũng tốn nhiều thời gian. Nó đòi hỏi bạn phải phỏng vấn và nói chuyện với nhiều bên liên quan trong tổ chức tiềm năng của bạn. Gọi điện thoại chính là một phương pháp tìm hiểu khách hàng hiệu quả về mặt thời gian lẫn chi phí.

Với những thương vụ phức tạp và có quy mô tập đoàn, phạm vi tiếp cận của bạn phải vượt ngoài những "người đưa ra quyết định" thông thường thì mới thu thập đủ thông tin cần thiết nhằm xây dựng hồ sơ kinh doanh. Đáng buồn là đa số người bán hàng lại quá lười hay quá mù mờ, nên họ không dành thời gian để tìm hiểu một cách sâu rộng. Trong khi đó, những người bán hàng đại tài với chỉ số thành công cao lại chuẩn bị vô cùng kỹ càng và không để lại sơ hở nào khi xây dựng hồ sơ kinh doanh cho mình. Họ chủ động làm việc để nhận dạng và trao đổi với từng người có "đóng góp" vào kết quả của thương vụ.

Các bên liên quan mà bạn thường sẽ cần phỏng vấn trong quá trình tìm hiểu được chia ra làm năm nhóm đối tượng, với tên gọi là BASIC: Buyers (Người mua), Amplifiers (Người lan tỏa), Seekers (Người đi tìm), Influencers (Người có sức ảnh hưởng), và Coaches (Tham vấn viên) (Xem Hình 19.1).

Hình 19.1 Năm đối tượng liên quan

(BASIC/Phân tích các bên liên quan)

1. Buyers (Người mua) là người đưa ra quyết định. Đây là những người có thẩm quyền tối cao trong quyết định có hợp tác với bạn không.

2. Amplifiers (Người lan tỏa) thường là có cấp bậc thấp hơn trong tổ chức, và là đối tượng sẽ sử dụng hay bị ảnh hưởng bởi sản phẩm/dịch vụ của bạn. Khi được tiếp cận đúng cách, họ có thể chỉ ra cho bạn thực trạng hiện thời, trở thành người ủng hộ thay đổi và lan tỏa thông điệp, vấn đề, nỗi đau, hay nhu cầu trong một tổ chức.

3. Seekers (Người đi tìm) là những bên được cử đến để tìm kiếm thông tin từ những giai đoạn đầu của quá trình mua hàng.

4. Influencers (Người có sức ảnh hưởng) là những người có vai trò thiết thực trong quá trình mua hàng và có tiếng nói trong quá trình quyết định. Trong những thương vụ phức tạp và có quy mô tập đoàn, bạn sẽ dành phần lớn thời gian thảo luận với đối tượng này.

5. *Coaches (Tham vấn viên)* là những người trong nội bộ sẵn sàng lên tiếng ủng hộ bạn, trợ giúp bạn với các thông tin nội bộ, đồng thời gỡ bỏ các rào cản.

Trong mọi thương vụ, các bên liên quan luôn có một danh sách về những tiêu chí thành công, hy vọng, mơ ước, mong muốn, nhu cầu, kết quả kinh doanh kỳ vọng, những số liệu thống kê quan trọng, những gì bắt buộc phải có, những gì không thể chấp nhận được và động lực cốt lõi. Tiếp cận được với danh sách này cho phép bạn xây dựng một hồ sơ kinh doanh mang tính thuyết phục hơn, và có thể giúp loại trừ những đối thủ cạnh tranh được cho là có khả năng thay thế bạn.

Khi chịu khó dành thời gian phỏng vấn các bên có liên quan trong giai đoạn tìm hiểu khách hàng, bạn sẽ nhận lại thành quả thích đáng. Họ sẽ cảm kích trước nỗ lực lắng nghe và thấu hiểu của bạn, đến nỗi họ thường sẽ trở thành "đồng minh" và những người "quảng cáo" giúp bạn, chủ động làm việc để giúp bạn chiến thắng trong thương vụ.

TÌM KHÁCH HÀNG TIỀM NĂNG THEO PHƯƠNG PHÁP OUTBOUND[i]

---

[i]. Có thể hiểu là phương pháp bán hàng theo chiều rộng, tiếp cận khách hàng thông qua cuộc gọi chào hàng ngẫu nhiên, gửi e-mail và các chiến dịch quảng cáo, nhằm tăng doanh thu bán hàng bằng cách tiếp cận được tới một lượng lớn khách hàng tiềm năng. Ngược lại, thuật ngữ "bán hàng inbound" tập trung vào chiều sâu. (BTV)

Khi nói đến phương pháp bán hàng outbound, gọi điện thoại chính là vũ khí tối thượng mà bạn có thể trang bị cho mình. Không công cụ nào khác có thể hiệu quả bằng nó trong việc kết nối bạn với nhiều khách hàng tiềm năng hơn, trong thời gian ngắn hơn. Vì gọi điện thoại là phương thức quan trọng nhất trong bán hàng outbound, nên chúng ta sẽ dành năm chương tiếp theo để đào sâu hơn vào các kỹ thuật liên hệ khách hàng tiềm năng qua điện thoại.

20

Liên hệ khách hàng tiềm năng qua điện thoại

Hồi tháng một, trong chương trình huấn luyện liên hệ khách hàng tiềm năng kéo dài hai ngày cho 200 nhân viên kinh doanh ngành hàng sức khoẻ, chúng tôi cho họ thực hành "gọi điện marathon" để trực tiếp liên hệ với khách hàng. Bài tập rất đơn giản: tôi yêu cầu họ triển khai 15 cuộc gọi outbound trong vòng 15 phút, với mục tiêu là xin được một cuộc hẹn.

Trước sự kiện này, chúng tôi đã nhờ đội ngũ lãnh đạo của công ty cung cấp cho mỗi nhân viên một danh sách các khách hàng mục tiêu tiềm năng, đồng thời cho họ biết sẽ có cuộc đua gọi điện trực tiếp trong chương trình huấn luyện. Chúng tôi không muốn "tấn công" họ bất ngờ.

Sau một mô-đun huấn luyện về Quy trình 5 bước Gọi điện thoại cho khách hàng tiềm năng, tôi liền đưa ra các chỉ dẫn. *"Nhấc điện thoại lên. Các bạn có 15 phút cho 15 cuộc gọi và đặt lịch một cuộc hẹn. Bắt đầu!"*

Ngỡ ngàng. Đó là biểu cảm trên những gương mặt đang hướng mắt về phía tôi.

Ngỡ ngàng theo kiểu "Anh đùa đấy à?".

Ngỡ ngàng theo kiểu "Chắc anh đùa rồi."

Ngỡ ngàng theo kiểu "Anh nghiêm túc đấy à?"

Ngỡ ngàng theo kiểu "Anh thật sự muốn chúng tôi gọi điện à?"

Một cánh tay giơ lên. "Vâng?", tôi hỏi.

“Ừm, Jeb, tôi nghĩ là anh không hiểu ngành của chúng tôi. Trong ngành y, chẳng ai thèm trả lời điện thoại đâu. Cách duy nhất để tiếp cận khách hàng tiềm năng là gặp mặt trực tiếp.” Nhiều người khác cũng đồng lòng gật gù. Căn phòng bắt đầu rôm rả những lời phản đối và tranh cãi, họ cho rằng gọi điện thoại là một hoạt động sai lầm và phí thời gian.

Tuy nhiên, không gì lay chuyển được tôi. Tôi kiên quyết đến cùng. Không chấp nhận một cái cớ nào. Hơn nữa, tôi được đội ngũ lãnh đạo hỗ trợ để thúc đẩy các đại diện bán hàng gọi điện. Ban lãnh đạo ý thức rõ một thực trạng: việc di chuyển để tiếp cận khách hàng trực tiếp đang trở nên kém hiệu quả và gây nhiều rào cản cho công ty.

Thế là tôi mỉm cười lịch thiệp và lên tiếng một cách ân cần nhưng chắc nịch: “Không sao cả. Chúng ta vẫn cứ thử thôi. Các bạn có 15 phút cho 15 cuộc gọi và đặt lịch một cuộc hẹn. Bắt đầu đi!”

Từ từ, họ bắt đầu miễn cưỡng gọi điện. Có dịp quan sát diễn biến trước mắt là một trải nghiệm kỳ diệu. Bùm, một người ở phía bên trái đã đặt lịch một cuộc hẹn thành công. Phía bên phải mới có hai người cụng tay nhau ăn mừng. Đâu đó từ giữa phòng, tôi nghe thấy câu cảm thán: “Ôi Chúa ơi, thật là kỳ diệu.”

Tôi đi lướt tới và hỏi chuyện gì vừa xảy ra. Đại diện bán hàng tên Maria vừa lắc đầu vì kinh ngạc vừa nói: “Tôi đã cố gắng xin cái hẹn với vị bác sĩ ấy suốt ba năm nay mà không được. Tôi chỉ vừa gọi điện đã hẹn gặp được ông ấy vào tuần sau. Không thể tin được.”

Thay đổi đang diễn ra khắp căn phòng. Lần lượt từng người trong số 200 con người bắt đầu nói chuyện, thu thập thông tin và lên lịch hẹn với khách hàng. Những người lãnh đạo đang dự thính ở cuối căn phòng đều sốc ra mặt.

Trong cuộc đua marathon 15 phút ấy, các đại diện bán hàng đã đặt lịch được 93 cuộc hẹn. Tuần trước, khi liên hệ trực tiếp (gặp mặt), cả nhóm chỉ có được 27 cuộc hẹn. Bạn hãy ngừng đọc một lát và tiếp nhận thông tin này. Hãy suy nghĩ về cách biệt hiệu suất đáng kinh ngạc giữa tám giờ lái xe, gõ cửa từng người một trong suốt một tuần (40 tiếng), và 15 phút liên hệ qua điện thoại.

Một công ty bảo hiểm thuộc Top 5 nói rằng thử thách lớn nhất đối với các chuyên viên bán hàng mới của họ là công tác liên hệ khách hàng tiềm năng qua điện thoại. Họ nói: “Chúng tôi gặp nhiều khó khăn trong việc thuyết phục họ nhấc điện thoại lên và gọi điện

cho khách hàng."

Khi tôi có mặt vào buổi sáng ngày huấn luyện, một lãnh đạo công ty kéo tôi ra một bên và nói: "Tôi mong là chúng tôi không đưa anh vào một tình huống khó xử. Chúng ta chưa có thời gian thảo luận về thực tế mới trong ngành, nhưng anh nên biết rằng chẳng khách hàng nào muốn nghe điện thoại chào hàng nữa. Tôi biết anh sẽ triển khai 'gọi điện marathon' trực tiếp, nhưng tôi cũng không kỳ vọng gì nhiều."

Chúng tôi thực hiện ba cuộc đua vào hôm ấy, dựa vào danh sách khách hàng mục tiêu mà các chuyên viên bán hàng đã chuẩn bị sẵn. Chỉ riêng ngày hôm ấy, chúng tôi đã chứng kiến tỷ lệ trả lời vượt trội, đến 51% – và họ đều là những khách hàng tiềm năng bằng xương bằng thịt – trên tổng số 19 chuyên viên thực hiện 1.311 cuộc gọi.

Cuối ngày, tôi cho lãnh đạo xem các số liệu. Ông ấy không thốt nên lời. "Tôi không hiểu làm sao anh có được những kết quả này. Mọi người đều khẳng định với tôi là chẳng ai nghe điện thoại chào hàng nữa."

"Ai nói với anh như thế?", tôi hỏi.

"Các chuyên viên bán hàng," ông ấy đáp.

"Cũng là những người mà anh nói sẽ không chịu gọi điện cho khách hàng đúng không?", tôi hỏi.

Khi dần hiểu ra vấn đề, ông ấy khẽ khàng gật gù.

Một lần khác, tôi đứng trước hàng loạt ánh nhìn chằm chằm đầy kinh ngạc của 90 nhà tuyển dụng quân đội. Tôi vừa đưa ra yêu cầu cho họ. "Các bạn có 15 phút cho 15 cuộc gọi và đặt lịch một cuộc hẹn." Bạn cần hiểu một điều: Khi một nhóm hạ sĩ quan quân đội Hoa Kỳ, đa số đều từng tham chiến, nhìn bạn chằm chằm thì bạn khó mà thoát khỏi cảm giác bị đe doạ. Tinh thần vững bền như nhựa Teflon của tôi bắt đầu lung lay.

Họ đưa ra đủ kiểu tranh luận: rằng thanh niên ngày nay không nhấc máy khi có số lạ gọi đến, rằng gọi giờ này thì còn sớm quá, rằng gọi hôm nay thì không thích hợp. Họ viện hết cớ này đến cớ khác, cho đến khi tôi chịu hết nổi.

Tôi đứng bên cạnh vị thượng sĩ vốn đã ủng hộ tôi từ đầu, và nhắc lại yêu cầu của mình. "Các bạn có 15 phút cho 15 cuộc gọi và đặt

lịch một cuộc hẹn. Bắt đầu đi!"

15 phút sau, tôi nhìn thấy ai nấy đều lắc đầu vì không tin nổi kết quả đạt được. Các hạ sĩ quan đã có được 133 cuộc hẹn – nhiều hơn tổng số mà cả một tiểu đoàn đạt được trong một tháng vừa qua. Hóa ra là thanh niên ngày nay vẫn nhấc máy đấy thôi.

Tôi muốn khẳng định chắc nịch với bạn rằng những câu chuyện này không hiếm. Các giảng viên chuyên nghiệp trong đội ngũ của tôi ngày nào cũng được tận mắt chứng kiến những khoảnh khắc "giác ngộ" và thay đổi cuộc đời như thế tại các tổ chức chuyên trách bán hàng. Dù đào tạo ở đâu, với bất kỳ đối tượng nào, trong bất kỳ lĩnh vực nào, chúng tôi đều đạt được những kết quả tương tự.

Tìm kiếm khách hàng tiềm năng qua điện thoại thực sự công hiệu. Một công cụ nhanh chóng, năng suất cao và hiệu quả. Tất cả những gì bạn cần làm là cầm điện thoại lên rồi bấm số gọi thôi!

BẠN KHÔNG GỌI THÌ AI MÀ NHẤC MÁY CHỨ?

Việc cầm điện thoại và gọi cho một khách hàng tiềm năng có lẽ là điều căng thẳng nhất trong cuộc đời của hàng nghìn nhân viên bán hàng. Rất nhiều người trong số họ chỉ nhìn chằm chằm điện thoại trong miễn cưỡng, thầm hy vọng nó sẽ tự nhiên biến mất. Họ liên tục trì hoãn, "giả đò" sắp xếp chu toàn mọi thứ trước khi gọi điện. Một khi họ tìm thấy bất kỳ cái cớ nào – bất kỳ cái nào có thể – để làm một việc gì khác, chắc chắn họ sẽ ưu tiên làm việc ấy trước.

Họ cũng gắng sức thuyết phục cả cấp trên. Họ than thở rằng không ai trả lời điện thoại nữa. Tranh luận rằng gọi điện để tìm khách hàng chỉ phí phạm thời gian. Phàn nàn rằng mọi người không thích bị liên hệ qua điện thoại để nghe chào hàng.

Niềm tin rằng mọi người không nghe máy dẫn đến phương thức gọi điện không còn hiệu quả nữa thực ra chỉ là một niềm tin thất thiệt. Tất cả những bằng chứng trong thế giới thực đều phản bác niềm tin hoang đường được lặp đi lặp lại rằng điện thoại có tỷ lệ thành công thấp.

Các số liệu không nói dối. Chúng cho thấy tỷ lệ liên hệ thành công qua điện thoại đạt khoảng 15-80%, tuỳ theo ngành, sản phẩm và cấp bậc của người được liên hệ. Ví dụ, trong phân khúc dịch vụ kinh doanh, tỷ lệ liên hệ thành công luôn duy trì trong khoảng

25-40%. Con số này cao hơn nhiều so với tỷ lệ phản hồi của e-mail và tin nhắn trực tiếp.

Chưa hết. Chúng ta nắm số liệu thống kê trong công tác liên hệ khách hàng tiềm năng qua điện thoại từ hồi đầu thập niên 1990 cho đến nay. Chúng cho thấy rõ nét rằng tỷ lệ liên hệ thành công qua điện thoại thật sự đã có mức tăng khoảng 5%. Có ba lý do giải thích vì sao ngày càng có nhiều người trả lời điện thoại hơn:

1. Điện thoại giờ đây là di động, không còn là điện thoại bàn. Khi bạn gọi cho khách hàng tiềm năng qua số điện thoại di động, họ nhấc máy cũng là chuyện bình thường – có thể vì họ chỉ sở hữu một số di động duy nhất hoặc vì số văn phòng của họ chuyển tiếp đến số di động.

2. Không ai gọi cho họ cả. Vì phần lớn hình thức giao tiếp bán hàng đã chuyển sang e-mail, tin nhắn trực tiếp và tin nhắn điện thoại, nên điện thoại đã không còn reo nhiều như trước đây nữa. Do đó, những người bán hàng chịu gọi điện cho khách hàng sẽ trở nên nổi bật và liên hệ thành công.

3. Mọi người mệt mỏi vì bị quá tải e-mail và tin nhắn trực tiếp. Ai nấy đều ngán tận cổ trước hàng núi e-mail và tin nhắn trực tiếp chung chung, không liên quan gì đến mình (và thường là được gửi tự động). Hộp thư đến và tin nhắn ngập tràn những nội dung vớ vẩn. Khách hàng tiềm năng khao khát một điều gì đó khác biệt – một mối liên kết với người bằng xương bằng thịt.

Hãy nghĩ mà xem. Nếu điện thoại không hiệu quả, tại sao trên thế giới lại đang mọc lên rất nhiều công ty chuyên về liên hệ khách hàng tiềm năng qua điện thoại – và họ còn đang ăn nên làm ra? Các công ty đang chi hàng chục nghìn đô-la cho những đơn vị bên ngoài chuyên tìm kiếm khách hàng tiềm năng qua điện thoại, vì không có cách nào khác để làm đầy đường ống bán hàng cả.

KHÔNG AI THÍCH GỌI ĐIỆN CẢ; HÃY CHẤP NHẬN VÀ VƯỢT QUA

Trong tâm điểm dịch bệnh toàn cầu, khi gặp mặt trực tiếp khách hàng tiềm năng là chuyện bất khả thi, đã có vô số đại diện bán hàng thực địa bị tê liệt hoàn toàn. Các đường ống bán hàng trống rỗng. Thay vì nhấc điện thoại lên và gọi điện, họ chỉ nhìn chằm chằm vào nó. Lý lẽ của họ là: "Tôi giỏi giao tiếp trực tiếp hơn." Với

kiểu tư duy thiển cận này, họ tự mặc định rằng gặp mặt trực tiếp là cách duy nhất để tiếp cận khách hàng tiềm năng.

Ngay từ phần mở đầu của cuốn sách, tôi đã đồng ý rằng gặp mặt trực tiếp là cách hiệu quả hơn để hình thành những gắn kết về mặt cảm xúc, xây dựng mối quan hệ và niềm tin. Nhưng có một ngoại lệ, đó là việc bán hàng outbound. Ở đây, tôi không chỉ đang đề cập đến chuyên môn bán hàng thực địa. Có hàng nghìn đại diện bán hàng nội bộ cho rằng họ "giỏi liên hệ qua e-mail hơn nhiều". Cả hai nhóm đều đang mắc sai lầm nghiêm trọng.

Nếu bạn là đại diện bán hàng thực địa, một trong các lý do bạn được nhận vào làm là vì bán hàng trực tiếp mang đến cho công ty của bạn một lợi thế cạnh tranh. Dĩ nhiên, bạn sẽ làm tốt hơn khi gặp mặt trực tiếp. Tuy vậy, như chúng ta đã thảo luận, nếu bạn biết kết hợp khéo léo giữa các cuộc gặp gỡ trực tiếp với phương thức bán hàng trực tuyến, bạn sẽ trở nên linh hoạt hơn, hiệu suất cũng cao hơn và có được lợi thế cạnh tranh vượt trội hơn.

Khi biết thay thế việc gõ cửa từng nhà để tìm khách hàng bằng hình thức liên hệ qua điện thoại, hiệu suất công việc của bạn lập tức sẽ tăng lên. Trong kinh doanh, thời gian là tiền bạc, nếu bạn dành một giờ để gọi điện cho các khách hàng mục tiêu thì bạn có thể liên hệ được nhiều người hơn, xác định được nhiều cơ hội hơn và chốt được nhiều lịch hẹn hơn; so với kết quả đạt được sau cả ngày trời lái xe quanh khu vực được chỉ định và trao đổi trực tiếp với từng người một.

Hãy thử tính xem: Khi áp dụng phương thức gặp gỡ trực tiếp, bạn có thể thẩm định hay sắp xếp cuộc hẹn với bao nhiêu khách hàng trong vòng tám tiếng? Kể cả ở những khu vực đô thị bận rộn nhất, bạn khó lòng mà đạt được con số 30. Ở hầu hết các khu vực được chỉ định, tính luôn thời gian di chuyển và gửi xe, con số ấy thường là 10. Nếu trời nắng nóng, có mưa, hay trở lạnh, con số còn giảm xuống nữa.

Thế còn khi bạn gọi điện thoại trong một tiếng đồng hồ, với một danh sách các khách hàng mục tiêu đã soạn sẵn? Bạn có thể thực hiện bao nhiêu cuộc gọi? Trung bình 1-2 phút cho một cuộc gọi, như vậy bạn có thể gọi từ 25-50 cuộc. Và nếu bạn đang tiếp cận gấp đôi số lượng khách hàng tiềm năng mà chỉ mất 1/10 thời gian, trong một môi trường không bị ảnh hưởng bởi thời tiết, bạn nghĩ cách nào sẽ cho kết quả tốt hơn?

Câu trả lời quá rõ ràng. *Nhấc điện thoại lên và gọi đi.*

21

Quy trình năm bước gọi điện liên hệ khách hàng tiềm năng

Tôi sẽ không dùng những lời mật ngọt để thuyết phục bạn. Gọi điện liên hệ khách hàng tiềm năng là hoạt động bị khinh ghét nhất trong lĩnh vực bán hàng. Chẳng ai thấy thoải mái khi phải gọi điện và làm phiền người mình không quen biết. Khi dùng phương thức gọi điện thoại, bạn sẽ bị từ chối nhiều hơn, nhưng cũng có được mức độ tương tác trên thời gian thật với khách hàng tiềm năng vượt trội hơn bất kỳ kênh liên hệ nào khác.

Dù gì thì điện thoại vẫn hiệu quả hơn mọi kênh giao tiếp không đồng bộ (bao gồm e-mail, tin nhắn trực tiếp và mạng xã hội). Vì khi có dịp trò chuyện với người khác, bạn sẽ có xác suất cao hơn trong khả năng đặt được một cuộc hẹn, chốt được đơn hàng và thu thập thông tin hữu ích từ khách hàng.

Đáng buồn là nhiều người bán hàng cảm thấy rất ngượng ngùng khi gọi điện cho khách hàng tiềm năng vì:

- Sợ gọi cho người mình không quen biết.
- Không biết phải nói gì, hoặc nói những điều ngu ngốc, hoặc đọc như vẹt những kịch bản chuẩn bị trước khiến người nghe phản kháng và muốn từ chối.
- Không có quy trình đơn giản và hữu hiệu nào để gọi điện liên hệ khách hàng tiềm năng.
- Không biết cách xử lý khi bị khách hàng từ chối.
- Sợ bị từ chối.

Tuy vậy, nếu muốn có nhiều tiền hoa hồng hơn và đứng đầu bảng xếp hạng thành tích nhóm, bạn cần chấp nhận sự thật rằng gọi điện liên hệ khách hàng chẳng dễ dàng gì và tìm cách vượt qua trở ngại tâm lý đó.

KHÔNG DÁM LÀM PHIỀN NGƯỜI KHÁC = THẤT BẠI

Khi bất chợt gọi điện cho một khách hàng tiềm năng mà không báo trước, bạn hiển nhiên đang làm phiền họ.

Trong một thế giới lý tưởng, người bán hàng chẳng bao giờ làm phiền khách hàng tiềm năng và khách hàng tiềm năng sẽ thấy hài lòng khi không bị quấy rầy. Đấy sẽ là một thế giới tương lai đẹp đẽ không tưởng, trong đó người mua và người bán ngồi thành vòng tròn và cùng hát bài "Nối vòng tay lớn". Một thế giới mà người mua hàng đúng điệu sẽ tìm đến và liên hệ người bán đúng lúc, và chẳng ai phải thực hiện các cuộc gọi outbound để tìm kiếm khách hàng nữa.

Nhưng đó là một ảo vọng. Nếu bạn muốn được yên tâm vì đường ống bán hàng của mình đang đầy ắp, muốn duy trì thành công trong sự nghiệp bán hàng, muốn có thu nhập tối đa, bạn phải làm phiền khách hàng tiềm năng.

Nếu bạn chỉ ngồi chờ cho đến khi khách hàng "quấy rầy" bạn, thì xem như bạn sẽ thất bại, trừ phi bạn là một đại diện chuyên bán hàng inbound. Tại sao ư? Vì lý do hàng đầu dẫn đến thất bại trong bán hàng là đường ống trống rỗng, và lý do hàng đầu làm người bán có đường ống trống rỗng là vì họ không chịu cầm điện thoại lên và gọi cho khách hàng.

Khách hàng tiềm năng của bạn có thể là người đã điền thông tin vào biểu mẫu trên trang web công ty hay người vừa tải về thông tin cập nhật mới nhất của công ty bạn. Họ có thể đã có kết nối trên mạng với bạn. Họ có thể là một khách hàng cũ mà bạn đang cố kết nối lại, hay một đối tượng trong cơ sở dữ liệu sàng lọc của bạn, rút ra từ danh sách bạn lấy từ ZoomInfo, hay một ai đó bạn gặp ở triển lãm thương mại.

Bất kể mối quan hệ giữa bạn và họ ra sao – từ không quen biết đến rất thân thuộc – việc liên hệ khách hàng tiềm năng luôn phụ thuộc vào người bán hàng có sẵn sàng để quấy rầy người khác không. Quấy rầy một cách bền bỉ là yếu tố rất quan trọng giúp duy

trì sức sống cho đường ống bán hàng. Bất kể cách thức tiếp cận của bạn là gì, nếu bạn không sẵn lòng quấy rầy khách hàng một cách bền bỉ, đường ống bán hàng của bạn sẽ mất đi sinh lực. Khi bạn không dám làm phiền người khác, bạn đã thất bại.

ĐỪNG PHỨC TẠP HÓA VẤN ĐỀ

Trong chuyên môn bán hàng, hiếm có khâu nào lại bị phức tạp hóa một cách thái quá như việc gọi điện liên hệ khách hàng tiềm năng. Nếu biết khéo léo sử dụng giọng điệu thoải mái, chuyên nghiệp và tự tin, cuộc gọi của bạn sẽ rất hiệu quả và cho kết quả nhanh nhất có thể, khách hàng sẽ cho bạn ngay câu trả lời "có", "không", hoặc "có thể", mà không tỏ ra khó chịu. Từ đó, bạn có thể triển khai bước tiếp theo ngay khi họ đồng ý, hoặc xử lý nhanh gọn và trực diện khi bị từ chối, mà không cần phải vòng vo dài dòng.

Hãy nghĩ xem bạn cảm thấy thế nào khi đang làm việc thì bị ai đó bất thình lình gọi điện mà không báo trước. Có thể bạn sẽ thấy khó chịu, tức giận hay phẫn nộ vì trong hầu hết trường hợp, cuộc gọi xảy đến khi bạn đang làm dở một việc khác.

Thử đặt bản thân vào vị trí đó xem. Bạn sẽ muốn gì?

Phản ứng đầu tiên của bạn có lẽ là "Tôi đã không muốn nghe máy ngay từ đầu." Tôi hiểu chứ. Không ai muốn bị làm phiền, cả tôi, bạn và khách hàng tiềm năng – ngay cả khi chúng ta không cảm thấy phiền khi nhận một cuộc gọi.

Nhưng hãy quay lại với thực tại. Những người bán hàng ngại quấy rầy khách hàng tiềm năng vì họ quá lười nhác. Là người bán hàng, bạn chỉ có hai lựa chọn: quấy rầy khách hàng hoặc đổi hướng sự nghiệp mới và đi làm ở một quán cà phê địa phương với mức lương cơ bản.

Vậy giả sử bạn sắp bị ai đó gọi điện khi đang dở việc, bạn sẽ muốn gì? Bạn sẽ muốn người gọi đi thẳng vào vấn đề rồi cúp máy nhanh chóng để bạn quay lại với việc đăng video mèo lên YouTube.

Bây giờ hãy thử đặt mình vào vị trí của khách hàng tiềm năng. Họ cũng như bạn, sẽ cảm thấy phẫn nộ khi đang dở dang một việc lại bị làm phiền bởi một cuộc điện thoại không báo trước. Chính vì quấy rầy người khác là bản chất công việc của bạn, nên bạn cần thể hiện sự tôn trọng đối phương bằng cách nói thẳng vào vấn đề. Như vậy, bạn vừa đạt được mục tiêu và khách hàng tiềm năng

cũng có thể quay lại với công việc họ đang làm.

Để đạt hiệu quả, cuộc gọi của bạn phải có bố cục tốt, để bạn có thể đi thẳng vào vấn đề nhanh chóng đồng thời thể hiện tính chuyên nghiệp, thay vì nghe như một con robot nói lanh lảnh theo kịch bản hay một người bán hàng ba hoa thường được khắc họa trong phim ảnh.

Bạn cần một quy trình nhất quán và có thể được sử dụng nhiều lần. Các quy trình được lập ra là để tạo cho bạn sự linh hoạt, để bạn không bị gò bó và tốn thời gian suy tính cho từng bước mỗi lần gọi điện cho khách hàng, để bạn có thể tập trung hoàn toàn vào thông điệp mình muốn truyền tải. Chúng định ra cho bạn một kiểu khuôn mẫu để bạn tuân theo, nhưng vẫn có thể điều chỉnh tùy theo hoàn cảnh.

Bố cục mà tôi sắp giới thiệu sẽ giảm áp lực cho cả bạn lẫn khách hàng tiềm năng. Vì không phải ứng biến mỗi lần nhấc máy gọi điện, nên bạn sẽ không phải lo lắng về nội dung bạn nói. Các cuộc gọi càng ngắn, càng hiệu quả đồng nghĩa với việc bạn liên hệ được càng nhiều khách hàng tiềm năng trong thời gian ngắn hơn và đạt được kết quả tốt hơn.

QUY TRÌNH NĂM BƯỚC GỌI ĐIỆN LIÊN HỆ KHÁCH HÀNG TIỀM NĂNG

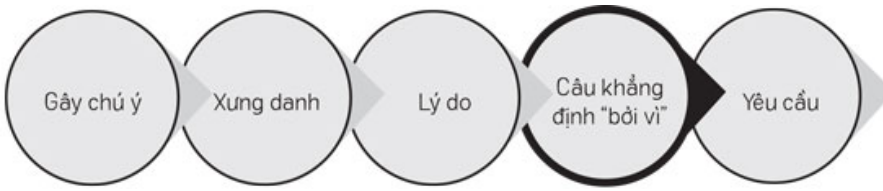
Các cuộc gọi liên hệ với khách hàng tiềm năng cần thể hiện tính chuyên nghiệp và đi thẳng vào vấn đề. Không có lý do gì để bạn phải phức tạp hóa cuộc gọi bằng những lời cứng nhắc và chán ngán, khiến khách hàng bực mình cũng như muốn phản kháng, và tự tạo hình tượng ngu ngốc cho bản thân.

Dưới đây là một ví dụ:

> Xin chào Julie, tôi là Jeb Blount từ Sales Gravy. Tôi gọi đến để sắp xếp một cuộc hẹn với chị. Bởi vì tôi vừa mới đọc được một bài báo trên mạng, thông báo rằng công ty của chị sẽ tuyển thêm 200 nhân viên kinh doanh mới trong năm tiếp theo, và hệ thống đào tạo nhân viên mới của chúng tôi đã được chứng minh là có thể cắt giảm thời gian làm quen xuống một nửa và thúc đẩy họ bắt đầu bán hàng nhanh hơn. Tôi muốn tìm hiểu thêm về tình hình của công ty chị để xem xét liệu chương trình của chúng tôi có phù hợp không. Chúng ta hẹn trao đổi thêm vào thứ Tư

lúc 3 giờ chiều được chứ?

Hãy xem kỹ hơn Quy trình năm bước gọi điện liên hệ khách hàng tiềm năng (Hình 21.1):



Hình 21.1 Quy trình năm bước gọi điện liên hệ khách hàng tiềm năng

Bước 1: Gây chú ý. Thu hút họ bằng từ ngọt ngào nhất thế giới – tên riêng của họ.

Bước 2: Xưng danh. Nói cho họ biết tên của bạn và tên công ty bạn.

Bước 3: Lý do. Nói họ biết bạn muốn gì.

Bước 4: Câu khẳng định "bởi vì". Cho họ một lý do thuyết phục để gặp bạn.

Bước 5: Yêu cầu. Với giọng tự tin quả quyết và thoải mái, hãy yêu cầu những gì bạn muốn.

Dưới đây là một ví dụ khác:

> Chào Ian, tôi là Jeb Blount từ công ty cung ứng Acme Restaurant Supply. Tôi gọi đến vì muốn sắp xếp một cuộc hẹn với anh. Bởi vì anh sắp xây dựng một nhà hàng trên đường vượt 44 và tôi muốn hiểu hơn về quy trình mua thiết bị bếp của anh. Tôi biết là giai đoạn này anh chưa phải nghĩ đến việc mua thiết bị; nhưng tôi nhận thấy nếu đội ngũ thiết kế của chúng tôi có thể làm việc với bên anh trước khi đưa ra những quyết định quan trọng trong bản vẽ nhà bếp, anh sẽ có nhiều phương án thiết kế hơn và có thể tiết kiệm chi phí xây dựng lẫn nhân công khi có một bản vẽ nhà bếp hiệu quả và được tổ chức hợp lý hơn. Chúng ta có thể hẹn gọi video nhanh vào ngày mai lúc 2 giờ chiều để tôi hiểu hơn về anh và quy trình của anh không?

Đây là một ví dụ khác, khi mục tiêu của tôi là thẩm định rồi đề cập thẳng vào việc hợp tác:

> Xin chào Corrina, tôi là Jeb Blount từ HubSpot. Tôi mong bạn dành vài phút cho cuộc gọi này, bởi vì bạn đã tải sách trắng của chúng tôi, hướng dẫn cách tạo nội dung hiệu quả cho trang đích để xây dựng khách hàng tiềm năng. Tôi đã làm việc với nhiều nhân viên marketing như bạn, những người luôn gặp khó khăn trong việc giới thiệu các khách hàng tiềm năng lớn và chất lượng về cho công ty nhằm đạt mục tiêu tăng trưởng. Họ đang sử dụng một số giải pháp cực kỳ hiệu quả do chúng tôi cung cấp để có thêm nhiều khách hàng lớn, và tôi sẵn lòng giới thiệu các công cụ này cho bạn. Chúng ta có thể trao đổi thêm ngay bây giờ hoặc sáng mai lúc 10 giờ. Khi nào tiện nhất cho bạn nhỉ?

Khi làm theo các bước này, bạn sẽ thấy là mình bớt lúng túng với câu từ và đạt được mục đích thường xuyên hơn.

Một điều quan trọng cần nhớ trong phương pháp này là bạn không được có một khoảng lặng nào. Khi tạm dừng trong lúc đang nói, bạn sẽ mất kiểm soát cuộc gọi. Ngay khi khách hàng tiềm năng của tôi nghe máy, tôi hoàn tất năm bước này mà không dừng lại. Mục tiêu của tôi là tôn trọng thời gian của họ bằng cách đi thẳng vào vấn đề và có được câu trả lời từ họ – có, không, hay có lẽ – nhanh chóng.

Giành được sự chú ý của họ

Khi khách hàng tiềm năng trả lời điện thoại, bạn phải giành được sự chú ý của họ trong tích tắc. Cách dễ dàng và nhanh chóng nhất chính là gọi tên của khách hàng – vì với họ, đó là từ đẹp đẽ nhất trên thế giới.

Bất cứ ở đâu, bất cứ lúc nào, khi bạn gọi tên một người khác, họ sẽ ngồi thẳng dậy và ngước mắt nhìn lên. Khoảnh khắc ấy là lúc bạn có được sự chú ý của họ. Gọi điện thoại cũng vậy, nên hãy tận dụng nó. Chỉ cần nói: "Xin chào, Julie."

Một điểm quan trọng nữa: Hãy để ý là tôi không hỏi Julie "Cô khoẻ không?"

Tôi làm vậy là có lý do. Khi bạn đã quấy rầy khách hàng tiềm năng, họ sẽ có tâm lý phản kháng. Sự phản kháng này đạt đỉnh khi họ nhận ra bạn là người bán hàng và họ đã mắc một sai lầm lớn khi nghe máy.

Khách hàng sẽ cảm thấy như thế sau khi bạn nói "Xin chào, tôi là

Stephen từ công ty sản xuất phụ tùng. Hôm nay, bạn khoẻ không?" rồi dừng lại.

Đây chính là lúc khách hàng tự động muốn cúp máy và quay lại với những việc họ đang làm. Họ lập tức phản ứng vô điều kiện và đáp trả bằng những câu như "Tôi không có nhu cầu" hay hỏi "Ai vậy?".

Trước đó, khách hàng tiềm năng đang có một ngày vui vẻ, nhưng điện thoại reo lên và cô ấy phải bắt máy. Ngay khi nghe bạn hỏi "Chị khỏe không?" thì cô ấy nhận ra sai lầm của mình ngay lập tức, và dĩ nhiên cơ chế phải-tránh-xa-người-bán-hàng-này-ngay sẽ được kích hoạt.

Rồi bạn dừng lại, sơ hở để cô ấy có cơ hội quật lại bạn với một lời phản đối và chất giọng lạnh lùng. Khách hàng nào cũng sẽ phản ứng như thế, và chắc chắn vì khoảng nghỉ đó mà bạn mất kiểm soát cuộc gọi.

Đừng hỏi "Anh/chị khoẻ không?" và đừng dừng lại hay tạo bất cứ khoảng lặng gượng gạo nào. Cứ gọi tên của khách hàng và tiếp tục nói cho đến khi hoàn thành năm bước.

Giới thiệu bản thân

Đi thẳng vào vấn đề. Gọi tên khách hàng tiềm năng của bạn, rồi giới thiệu bản thân, rồi nêu rõ lý do bạn gọi. Sự minh bạch mang đến hai lợi ích:

1. Nó cho thấy bạn là một người chuyên nghiệp và bạn tôn trọng thời gian của họ – chỉ nên thăm hỏi tán gẫu khi bạn đã thiết lập được mối quan hệ thật sự.

2. Nó giúp họ bớt căng thẳng, vì mọi người luôn thấy thoải mái hơn khi được cung cấp thông tin trước.

Có một sự thật không thể chối cãi là khách hàng tiềm năng cũng là con người. Họ không muốn bị lừa gạt, không muốn bị thao túng và bị quấy rầy. Những gì họ muốn là được đối xử với lòng tôn trọng. Cách tốt nhất để bày tỏ sự tôn trọng đối với khách hàng chính là sự chân thành, rõ ràng và không nói vòng vo.

Câu khẳng định "bởi vì"

Khi bạn nhờ ai đó làm việc gì cho mình, chẳng hạn như dành thời gian cho bạn, họ thường sẽ muốn đáp ứng bạn cho họ một lý do

thích đáng – cụ thể là giải thích bằng câu "bởi vì". Từ bởi vì đóng vai trò kết nối những gì bạn muốn và lý do họ nên đáp ứng nhu cầu đó của bạn. Bạn đã can thiệp vào ngày của họ, nói cho họ biết bạn gọi để làm gì, và bây giờ bạn phải cho họ lý do để dành thời gian quý báu của họ cho bạn.

Người ở bên kia đầu dây sẽ không quan tâm đến sản phẩm, dịch vụ hay các tính năng mà bạn cung cấp. Họ không quan tâm bạn muốn gì hay "mong đợi" điều gì. Họ chẳng màng đến khao khát, tiêu chí của bạn, hoặc lời khẳng định rằng bạn "là ngôi sao sắp nổi trong lĩnh vực của họ".

Họ chỉ quan tâm đến những gì có liên hệ với vấn đề riêng của họ. Họ sẽ đồng ý gặp bạn vì lý do của riêng họ, chứ không phải của bạn. Do đó, thông điệp có ý nghĩa quan trọng. Những gì bạn nói và cách bạn nói có khả năng khiến họ muốn chống cự và phản kháng, hoặc cũng có khả năng phá vỡ rào cản giữa hai bên và thúc đẩy họ đồng ý gặp bạn.

Hãy tránh nói những câu như:

- "Tôi muốn có dịp giới thiệu với anh/chị về sản phẩm của bên tôi."

- "Tôi rất mong đợi được gặp anh/chi để kể về các sản phẩm do chúng tôi cung cấp."

- "Tôi muốn trình bày với anh/chị về dịch vụ mới của chúng tôi."

Những câu nói này đều xoay quanh bạn, và các từ *giới thiệu, kể* và *trình bày* đều chứa hàm ý rằng bạn thật sự chỉ muốn chào hàng. Tôi đoán chắc với bạn rằng khách hàng tiềm năng sẽ chẳng muốn hoặc có thời gian để nghe bạn nói đâu.

Thay vào đó, hãy dùng những câu từ nhằm xác định bạn có thể là giải pháp cho vấn đề của họ:

- Tìm hiểu về anh/chị và công ty của anh/chị.

- Chia sẻ một số kiến thức thực tiễn đã rất có ích cho những khách hàng khác của tôi.

- Chia sẻ một số phương thức tốt nhất mà những công ty khác trong ngành của anh/chị hiện đang sử dụng…

- Có cái nhìn thấu đáo hơn về tình hình riêng của anh/chị.

- Để xem chúng ta nên hợp tác thế nào cho phù hợp nhất.

Sử dụng những từ mang tính cảm xúc để có được sự đồng cảm nơi họ:

- Sự linh hoạt

- Các phương án

- Yên tâm

- Tiết kiệm

- Bức bối

- Lo ngại

- Căng thẳng

- Phí phạm

- Thời gian

- Tiền bạc

Những câu nói và từ ngữ nêu trên đều hướng về khách hàng tiềm năng. Họ luôn cần cảm thấy bạn hiểu họ và vấn đề của họ, hoặc ít nhất là đang cố gắng hiểu họ, trước khi đồng ý dành thời gian cho bạn. Trong chương tiếp theo, chúng ta sẽ đi sâu vào cách thiết lập những câu khẳng định "bởi vì" thật hiệu quả.

Đưa ra mong muốn của bạn rồi đừng nói gì thêm nữa

Bước quan trọng nhất là nói lên những gì bạn muốn.

- Nếu bạn đang cố xác định khách hàng, hãy hỏi thông tin bạn cần.

- Nếu bạn muốn sắp xếp lịch hẹn, hãy hỏi ngày giờ thuận tiện.

- Nếu bạn muốn trao đổi để bán hàng, hãy dùng những câu hỏi mở để khơi gợi họ chia sẻ thông tin.

Mục tiêu của bạn là nhanh chóng có được câu trả lời "có", "không", hoặc "có lẽ". Đừng phí thời gian. Đừng nói vòng vo. Đừng dùng

ngôn từ bị động, yếu ớt như "có lẽ nếu được và anh/chị không quá bận, chúng ta có thể gặp nhau vài phút để trao đổi, anh/chị nghĩ sao?"

Hãy đưa ra yêu cầu với một thái độ tự tin thật quả quyết và khoan thai. Hãy hỏi và phỏng đoán. Rồi im lặng. Khi gọi điện liên hệ khách hàng tiềm năng, sai lầm lớn nhất của những người bán hàng là họ tiếp tục nói thay vì cho người bên kia đầu dây cơ hội phản hồi. Điều này làm tăng tâm lý phản kháng, khiến họ muốn phản đối thẳng thừng mà không mảy may thấy tội lỗi.

Hãy im lặng và để cho khách hàng tiềm năng phản hồi. Liệu họ có phản đối khi bạn nói ra những gì bạn muốn không? Chắc chắn rồi. Thực tế là vậy – trong lĩnh vực bán hàng, việc bị khách hàng phản đối là lẽ thường tình. Nhưng vì bạn đã có được phản ứng từ khách hàng mà không phí phạm thời gian, nên bạn sẽ có thêm thời gian để xử lý tình huống, và việc đó đồng nghĩa với khả năng đạt được mục tiêu của bạn sẽ cao hơn.

Chúng ta sẽ đi sâu vào các cách thức để lật lại thế cờ khi khách hàng tiềm năng phản đối trong Chương 23. Tuy vậy, những gì tôi muốn nhấn mạnh với bạn là sẽ có vô số khách hàng tiềm năng đồng ý hẹn gặp bạn khi bạn tỏ ra là người thẳng thắn, tự tin và nói như thể bạn tin rằng họ sẽ đồng ý.

22

Vận dụng hiệu quả cấu trúc câu khẳng định "bởi vì..."

Tác giả Robert Cialdini của cuốn *Influence* đã viết: "Một nguyên tắc đối nhân xử thế được nhiều người vận dụng là khi nhờ ai đó giúp mình, hãy kèm theo lý do thích đáng thì sẽ tốt hơn. Đơn giản là vì con người luôn muốn có lý do cho mọi hành động của mình."

Khi liên hệ với khách hàng tiềm năng, nếu bạn đưa ra cho họ một lý do *đủ chính đáng* (từ góc nhìn của họ) để gặp gỡ bạn, họ sẽ đồng ý. Yếu tố "đủ chính đáng" ở đây là chìa khóa. Những câu nêu lý do cũng giống như móng ngựa và lựu đạn cầm tay vậy, chúng không cần phải hoàn hảo đến từng chi tiết – chỉ cần *đủ tốt* để giúp bạn biến cuộc gọi thành cuộc hẹn, hoặc được trao đổi ngay lúc đó, hoặc thẩm định được thông tin.

SỨC MẠNH CỦA BỞI VÌ

Trong một cuộc nghiên cứu mang tính bước ngoặt về hành vi con người, nhà tâm lý học Ellen Langer và đội ngũ của bà ở Harvard đã chứng minh việc sử dụng từ *bởi vì* có thể thúc đẩy người khác thực hiện theo yêu cầu của bạn.[1] Một trong những khảo sát họ đã thực hiện là cố gắng tìm cách chen được lên phía trước khi phải xếp hàng chờ đến lượt sử dụng máy photocopy.

Bà phát hiện ra khi một nhà nghiên cứu lịch sự xin phép người phía trước cho mình sử dụng máy trước mà không đưa ra lý do – "Xin lỗi, tôi chỉ photo có năm trang thôi. Tôi có thể dùng máy trước được không?" – thì khả năng người kia đồng ý khoảng 60%. Trong khi đó, nếu nhà nghiên cứu đưa ra một lý do chính đáng –

"bởi vì tôi đang vội" – số lần người đứng trước đồng ý với yêu cầu đó là khoảng 94%.

Phần thú vị vẫn còn ở phía trước. Nếu nhà nghiên cứu đưa ra một lý do vô nghĩa như *"Xin lỗi, tôi chỉ photo có năm trang thôi. Cho tôi dùng máy trước được không? Bởi vì tôi đang cần photo"*, thì trung bình khả năng người kia đồng ý lên đến 93%.

Thật là một phát hiện đáng kinh ngạc. Hóa ra, bản thân lý do của bạn lại không có ý nghĩa bằng việc sử dụng từ bởi vì – thể hiện động thái sắp đưa ra một lý do. Nghiên cứu này đã chứng minh được khi con người đưa ra một lý do thì khả năng cao là họ sẽ được đáp ứng mong muốn của mình.

Đến đây, tôi cũng xin làm rõ rằng tôi không khuyên bạn viện lý do nhảm nhí để thuyết phục khách hàng khi tiếp cận họ. Ý tôi muốn nhấn mạnh ở đây là những câu đơn giản, dễ hiểu và bắt đầu bằng bởi vì là một cách thức cực kỳ hiệu quả để đưa ra lý do vì sao khách hàng nên gặp bạn.

Ví dụ, câu nói súc tích "Tôi mong anh/chị dành khoảng 15 phút bởi vì tôi muốn tìm hiểu về anh/chị và công ty của anh/chị" lại có tác dụng như "thần chú" đối với những chủ doanh nghiệp nhỏ.

BÍ QUYẾT ĐỂ CÓ NHỮNG CÂU BỞI VÌ HỮU HIỆU

Để tạo ra những câu *bởi vì* nhằm giảm thiểu khả năng phản kháng của khách hàng và tăng khả năng chốt được lịch hẹn, hãy ghi nhớ một tiền đề đơn giản nhưng rất hữu ích này:

> Con người quyết định dựa trên cảm xúc, sau đó mới dùng lý trí để biện chứng. Nói cách khác, họ cảm nhận trước, suy nghĩ sau.

Chính vì vậy, kiểu nói lý để chào hàng – như liệt kê tính năng sản phẩm – lại không hiệu quả. Tin tôi đi. Khách hàng nào cũng ghét kiểu chào hàng cứng nhắc đó. Họ không muốn nghe một bài chào hàng thần tốc hay 30 giây quảng cáo của bạn đâu. Đây cũng là lý do vì sao nhiều khách hàng lại tỏ rõ thái độ phản kháng khi bạn cầm kịch bản dài thườn thượt do bộ phận marketing soạn thảo rồi "trả bài" như một chú vẹt.

Trên thực tế, khách hàng muốn cảm nhận được rằng bạn hiểu rõ về họ và những khó khăn họ đang gặp phải (cả về tinh thần lẫn lý trí), hoặc ít nhất là bạn đang cố hiểu họ, trước khi họ quyết định

dành thời gian quý báu để gặp bạn. Hãy chọn một thông điệp có liên hệ đến họ và chỉ ra giá trị mà bạn có thể cung cấp cho họ:

• *Giá trị tinh thần*. Bạn trực tiếp kết nối với khách hàng ở cấp độ cảm xúc. Điều này có thể thực hiện thông qua hành động đơn giản là bày tỏ mong muốn tìm hiểu thêm về họ. Đặc biệt, các chủ doanh nghiệp rất thích nói về bản thân họ. Bạn cũng có thể kết nối cảm xúc bằng cách biểu hiện sự cảm thông đối với những cảm nhận tiêu cực như căng thẳng, lo lắng, không tin tưởng, bất an, e ngại, sợ hãi, bức bối và tức giận HOẶC cho họ cảm giác yên tâm, an toàn, có nhiều sự lựa chọn, giảm căng thẳng, bớt lo lắng và hy vọng.

• *Giá trị hiểu biết thấu đáo (tính hiếu kỳ)*: Bạn cung cấp những thông tin có tính chuyên môn cho khách hàng, khiến họ cảm thấy như được truyền sức mạnh, có được lợi thế cạnh tranh hoặc vượt trội hơn so với những người khác. Hầu hết khách hàng tiềm năng đều trăn trở về việc duy trì khả năng cạnh tranh của mình – với tư cách cá nhân hoặc tổ chức. Họ lo sợ không bắt kịp một xu hướng nào đó trên thị trường. Họ muốn nắm rõ mọi diễn biến đang và sẽ xảy ra trong tương lai. Cảm giác mù mờ thông tin luôn khiến họ hoang mang – nhất là khi đối thủ cạnh tranh của họ đang nắm trong tay những phương pháp, thông tin, hệ thống hoặc quy trình tối ưu nhất trong khi khách hàng của bạn lại không có.

• *Giá trị hữu hình (lý trí):* Con người luôn thích thú trước các bản demo, bản dùng thử, sản phẩm miễn phí, chương trình thí điểm, quyền truy cập độc quyền, dữ liệu và nghiên cứu trường hợp điển hình.

Bạn cho họ được những gì

Một câu "bởi vì" hữu hiệu phải liên kết được giữa trăn trở của khách hàng với giải pháp của bạn – *thể hiện bằng ngôn ngữ của khách hàng, không phải của bạn*. Điều kiện tiên quyết ở đây là bạn phải nói trúng tim đen của họ, vì nó sẽ khiến họ cảm thấy bạn hiểu được nỗi lòng của họ. Tất cả mọi người đều muốn được thấu hiểu.

Hãy bắt đầu bằng cách trả lời một câu hỏi đơn giản: "Khi nào người ta chọn (hoặc gọi cho) công ty của chúng ta (hoặc tôi)?" Hãy phân tích ưu khuyết điểm của sản phẩm và dịch vụ của bạn. Xem xét lợi thế cạnh tranh và giá trị bạn mang đến cho thị trường. Tìm kiếm những điểm chung giữa các khách hàng trung thành nhất

của bạn. Tại sao họ lại chọn hợp tác dài hạn với bạn? Hãy đào sâu vào những thương vụ bạn đang chuẩn bị chốt, để xác định sự kiện hoặc yếu tố nào đã kích hoạt quyết định mua của khách hàng.

Đặt mình vào vị trí khách hàng

Kế tiếp, hãy đặt mình vào vị trí của khách hàng. Đừng bao giờ quên rằng những người quyết định gặp gỡ bạn là vì lý do của riêng họ, không phải của bạn. Hãy vận dụng lòng thấu cảm trời ban để cảm nhận các cung bậc cảm xúc của khách hàng, để đoán định xem họ trân trọng điều gì trong đời hoặc đang phải trải qua những gì. Nghĩ xem bạn sẽ cảm thấy thế nào nếu rơi vào tình huống giống họ. Hãy tập trung vào khía cạnh cảm xúc:

- Điều gì khiến bạn căng thẳng? Lúc nào bạn cảm thấy căng thẳng?

- Điều gì làm bạn lo lắng? Lúc nào bạn lo lắng? Tại sao bạn lo lắng?

- Điều gì khiến bạn thấy bất an? Lúc nào bạn thấy bất an?

- Bạn cảm thấy như thế nào khi không còn thời gian cho những việc quan trọng?

- Bạn cảm thấy thế nào khi không có đủ tiền để hoàn thành mục tiêu? Khi nào tình huống này sẽ xảy ra?

- Bạn cảm thấy thế nào khi không có đủ nguồn lực để hoàn thành mục tiêu? Khi nào tình huống này sẽ xảy ra?

- Bạn cảm thấy thế nào khi không có đủ kiến thức để hoàn thành mục tiêu? Khi nào tình huống này sẽ xảy ra?

- Bạn cảm thấy thế nào khi không hoàn thành mục tiêu?

- Khi nào nào bạn bị quá tải và cảm xúc của bạn lúc đó là gì?

- Điều gì ảnh hưởng đến trạng thái an yên và cảm giác an toàn của bạn?

- Bạn sẽ cảm thấy thế nào khi không có nhiều lựa chọn?

- Điều gì đang khiến bạn thất vọng hoặc bế tắc?

- Điều gì khiến bạn nổi điên?

• Điều gì khiến bạn cảm thấy mất lòng tin?

• Điều gì khiến bạn sợ hãi?

• Điều gì khiến bạn đau khổ?

• Bạn cảm thấy thế nào khi _____ xảy ra?

• Bạn muốn tìm hiểu về chủ đề gì?

• Mảng kiến thức nào bạn chưa biết và khiến bạn chùn bước?

• Thông tin nào bạn sợ lọt vào tay đối thủ cạnh tranh?

• Điều gì đối thủ cạnh trang đang làm khiến bạn cũng muốn làm?

• Thông tin nào bạn tin rằng có thể mang lại khả năng chiến thắng cho mình?

• Điều gì khiến bạn tò mò?

• Điều gì có thể đang bòn rút thời gian, tiền bạc hoặc tài nguyên của bạn?

Hãy trả lời những câu hỏi này, rồi dùng chúng để tạo ra các câu "bởi vì" hướng về khách hàng, chứ đừng xoay quanh bạn. Ví dụ như:

> Bởi vì nhiều chủ doanh nghiệp trong tình cảnh tương tự như của anh/chị luôn cảm thấy áp lực khi phải duy trì mức độ tuân thủ của nhân viên đối với quy định tính lương mới, nên chúng tôi đã phát triển một hệ thống để loại bỏ việc vận dụng hình thức phạt tiền.

Chọn mục tiêu phù hợp cho câu khẳng định "bởi vì"

Thiết lập những câu nêu lý do sao cho hiệu quả là một việc vất vả. Bạn phải vắt óc suy nghĩ để tránh phạm sai lầm. Bạn phải thử nghiệm và mài giũa thông điệp của mình.

Khi có một cơ sở khách hàng tiềm năng lớn và khối lượng công việc khổng lồ, bạn sẽ không có thời gian để suy nghĩ nguyên do nhằm thuyết phục từng khách hàng. Chẳng ai dại dột dành thời gian nghiên cứu từng khách hàng và nghĩ ra một câu "bởi vì" có một không hai trước khi thực hiện mỗi cuộc gọi. Để duy trì hiệu suất, bạn cần có "công thức chung" cho các câu này và có thể tái

sử dụng chúng cho nhiều khách hàng tiềm năng.

Nếu cơ sở khách hàng tiềm năng lớn, bạn sẽ không có được thông tin chi tiết và sâu sắc với mọi vấn đề, trăn trở hoặc mối quan ngại của từng người. Ngay cả khi bạn có thông tin trên hệ thống CRM, cũng chưa chắc là chúng hoàn toàn chính xác. Vì thế, để đặt câu "bởi vì" thật hiệu quả, bạn sẽ phải suy luận các trở ngại của khách hàng dựa trên xu hướng kinh tế hoặc kiến thức của bạn về những gì các doanh nghiệp khác đang đối mặt trong cùng ngành nghề, cùng khu vực địa lý, cùng phân khúc thị trường, hoặc dựa trên sản phẩm của một đối thủ cạnh tranh nhất định.

Bước đầu tiên là phân loại dữ liệu khách hàng tiềm năng thành những nhóm có điểm tương đồng – về quy mô công ty, dự đoán doanh thu, vai trò người ra quyết định, chung nhóm ngành, ứng dụng sản phẩm hoặc dịch vụ, đối thủ cạnh tranh,... Sau đó, hãy đặt ra các câu "bởi vì" cho từng nhóm khách hàng tương ứng. Càng về sau, khi được tiếp xúc và trao đổi với nhiều khách hàng tiềm năng, bạn sẽ có dịp thực hành và tinh chỉnh thông điệp của mình. Dưới đây là một ví dụ:

> Xin chào Candace, tôi là Jeb Blount của công ty Sales Gravy. Tôi gọi và hy vọng chị sẽ dành ra vài phút trong lịch làm việc của mình. BỞI VÌ tôi nhận ra nhiều nhà lãnh đạo giống như chị thường cảm thấy tuyệt vọng khi phải tiêu tốn quá nhiều thời gian để nhân viên bán hàng mới có thể làm quen với công việc và đạt được năng suất tối đa. Hệ thống đào tạo mới của chúng tôi đã được chứng minh có thể cắt giảm phân nửa thời gian đào tạo nhân viên mới và thúc đẩy họ bán hàng nhanh chóng. Chúng ta có thể hẹn gặp nhau một chút để tôi có cơ hội tìm hiểu thêm về chị, và cũng để xem xét khả năng hẹn lịch cho chị dùng thử sản phẩm bên tôi không? Tôi đang trống lịch lúc 2 giờ chiều ngày thứ Năm.

Bạn thấy là tôi có chèn vào giả định rằng Candace đang cảm thấy tuyệt vọng khi mất nhiều thời gian để đào tạo và thúc đẩy năng suất của nhân viên bán hàng. Dĩ nhiên, tôi không chắc đó là vấn đề cô ấy đang gặp phải, nhưng vì hầu hết các công ty đang thuê người mới đều gặp tình trạng này, nên khả năng cao Candace cũng gặp trở ngại tương tự.

Đừng làm gì khác lúc này, mà hãy bắt tay vào thực hành đặt câu "bởi vì" cho mỗi nhóm khách hàng chính của bạn, theo Bảng 22.1 dưới đây.

Bảng 22.1 Đặt câu "bởi vì"

Loại/Phân khúc khách hàng tiềm năng		Câu "bởi vì"

Cá nhân hóa các câu "bởi vì"

Đối với các thương vụ lớn và có rủi ro cao, bạn sẽ phải nghĩ ra một nguyên nhân cụ thể, dành riêng cho người bạn sẽ liên hệ. Những câu được cá nhân hóa đòi hỏi nghiên cứu bài bản và nỗ lực của cả tập thể để chọn ra được thông điệp phù hợp nhất. Trong vài trường hợp, bạn chỉ có một cơ hội duy nhất để tiếp cận một thành viên điều hành cấp C tại một tập đoàn, nên bạn cần tạo được gắn kết tức thì và một lý do cực kỳ thuyết phục để họ đồng ý hẹn gặp bạn.

Đặt câu nguyên nhân dành riêng cho một cá nhân nào đó sẽ rất tốn thời gian. Tuy nhiên, với những cơ hội quan trọng, thành quả sẽ luôn xứng đáng với công sức và thời gian bỏ ra.

Bước đầu tiên là xác định mục tiêu của việc tiếp cận đối tượng. Việc này sẽ giúp bạn không bị "lạc đề" và duy trì tính liên hệ với cá nhân đó:

• Bạn muốn thu thập thêm thông tin để thẩm định cơ hội trước mắt và khả năng mua hàng của đối tượng?

• Bạn muốn đối tượng giới thiệu bạn cho một người khác?

• Bạn có muốn hẹn gặp đối tượng để trao đổi sơ bộ?

• Bước tiếp theo là nghiên cứu:

• Cài đặt tính năng Google Alerts để chuyển tiếp mọi thông tin về công ty hoặc của đối tượng được gửi vào hộp thư đến của bạn.

• Xem lại ghi chú và lịch sử trên hệ thống CRM của bạn.

• Thu thập thông tin về công ty/bộ phận/địa điểm thông qua công cụ tìm kiếm trực tuyến, trang web và thông cáo báo chí.

• Xem các trang thông tin của công ty và của đối tượng trên LinkedIn, Twitter, Facebook và YouTube.

• Ghi lại các thuật ngữ, giá trị cốt lõi, giải thưởng, sự kiện quan

trọng, sáng kiến, thay đổi và những vấn đề bạn có thể giải quyết.

• Nghiên cứu xu hướng của ngành và đọc các bài viết chuyên môn được xuất bản gần đây.

Sau đó, soạn thảo thông điệp để có thể biểu đạt rằng bạn hiểu cho hoàn cảnh riêng của họ và giải quyết các vấn đề cụ thể mà họ đang đối mặt, nhớ là phải sử dụng ngôn ngữ của họ.

Ví dụ:

> Xin chào Windsor, tôi là Jeb Blount từ công ty Sales Gravy. Tôi gọi cho anh để đặt một lịch hẹn. Tôi đọc trên trang Fast Company và biết rằng anh sắp tuyển thêm 100 đại diện bán hàng. Tôi đã hỗ trợ nhiều công ty trong ngành của anh cắt giảm thời gian đào tạo người mới. Ví dụ như ở Xjam Software, chúng tôi đã giúp họ giảm thiểu thời gian đào tạo đến 50%. Mặc dù tôi không chắc giải pháp của chúng tôi có phù hợp với bối cảnh riêng của công ty anh không, nhưng tôi đã có vài ý tưởng và phương pháp áp dụng cực kỳ hữu hiệu tại những công ty tương tự như của anh, nên tôi nghĩ có thể anh sẽ quan tâm tìm hiểu thêm. Chúng ta có thể hẹn nhau trò chuyện một chút vào lúc 2 giờ chiều thứ Năm này được không?

Đừng làm gì khác vào lúc này, hãy bắt tay đặt câu "bởi vì" có tính cá nhân hóa trong Bảng 22.2, với đối tượng là năm khách hàng thuộc Top 5 mà bạn luôn muốn tiếp cận hoặc muốn giành từ tay của đối thủ.

Bảng 22.2 Đặt câu "bởi vì"

Khách hàng tiềm năng		Câu "bởi vì"

23

Cách đối phó khi bị khách hàng tiềm năng từ chối qua điện thoại

Rất nhiều nhân viên bán hàng luôn bắt đầu ngày làm việc mới với ý định gọi điện để liên hệ với khách hàng tiềm năng. Nhưng một sự thật đáng buồn là họ lại lãng phí phần lớn thời gian loay hoay suy nghĩ và tìm mọi cách tránh né kết quả không mong muốn, thay vì cứ nhấc máy gọi.

Cuối cùng, khi miễn cưỡng gọi số đầu tiên, họ hồi hộp đến nỗi bàn tay đẫm mồ hôi và tim đập dồn dập, trong lòng thầm cầu nguyện bên kia đừng nhấc máy.

"Alo, có chuyện gì không?", một giọng nói lạnh lùng vang lên từ đầu dây bên kia.

Trong tâm trạng bồn chồn, nhân viên bán hàng cứng nhắc "trả bài" kịch bản soạn sẵn và BÙM! Người bên kia đáp lại: "Chúng tôi hài lòng với nhà cung cấp hiện tại!"

Tâm trí họ trở nên trống rỗng và nỗi xấu hổ chiếm lấy họ trong nỗ lực yếu ớt để vượt qua cảm giác bị khách hàng từ chối, nhưng rốt cuộc cũng bị cự tuyệt và khách hàng cúp máy. Chỉ bấy nhiêu cũng đủ khiến động lực gọi điện liên hệ khách hàng tiềm năng của họ tan thành mây khói.

Để không phải thực hiện thêm bất kỳ cuộc gọi nào, họ chuyển sang "nghiên cứu", tìm hiểu trên LinkedIn, dò thông tin trên hệ thống CRM và kiểm tra e-mail – gì cũng được, miễn là không phải gọi điện liên hệ khách hàng. Nếu cấp trên chất vấn vì sao lại ít hoạt động bán hàng đến thế, họ sẽ biện hộ rằng công tác hành chính đang quá tải hoặc họ "làm tốt hơn nhiều khi gặp trực tiếp

khách hàng".

Khi bán hàng, thái độ từ chối của khách hàng tiềm năng luôn có ảnh hưởng nặng nề nhất đến tâm lý người bán hàng. Họ thường gay gắt, lạnh lùng và đôi khi từ chối thẳng thừng. Đây là nguyên nhân khiến rất nhiều nhân viên bán hàng sợ gọi điện cho khách hàng như sợ bệnh truyền nhiễm, và họ sẽ tìm mọi cách ngăn chặn nó làm tổn hại đến sự nghiệp cũng như cơ hội tăng thu nhập của mình.

Sở dĩ việc gọi điện tìm kiếm khách hàng lại thách thức về mặt cảm xúc và khiến đối phương từ chối gay gắt là vì: Liên hệ với khách hàng là quấy rầy họ. Chẳng ai thích bị quấy rầy cả. Khách hàng cũng vậy, và họ sẽ không ngần ngại thể hiện điều đó với bạn.

Quy trình năm bước gọi điện liên hệ khách hàng tiềm năng, kết hợp với các câu "bởi vì" khéo léo và phù hợp, sẽ giúp tăng tính hiệu quả của việc quấy rầy và giảm thiểu tâm lý chống đối của khách hàng. Nhưng dù bạn giỏi đến đâu, sẽ luôn có khả năng bạn bị khách hàng từ chối.

THÁI ĐỘ TỪ CHỐI CÓ THỂ ĐƯỢC DỰ TRÙ

Khi tôi hỏi nhân viên bán hàng đoán xem họ sẽ phải đối diện với bao nhiêu kiểu từ chối của khách hàng, câu trả lời phổ biến nhất là "đủ kiểu trên đời".

Đáng buồn thay, đây là lối tư duy của hầu hết nhân viên bán hàng. Họ xem thái độ phản đối của khách hàng như một sự kiện ngẫu nhiên và đặc thù, nên họ sẽ phải tùy cơ ứng biến qua mỗi cuộc gọi. Đây là một quan điểm sai lầm nghiêm trọng, vì việc kiểm soát cảm xúc khi bị từ chối mà không chuẩn bị trước là chuyện gần như bất khả thi.

Trên thực tế, khách hàng tiềm năng sẽ nói "không" thông qua một số cách nhất định. Số liệu cho thấy mỗi ngành đều có những nhóm hình thức từ chối phổ biến, và thường sẽ có từ 3 đến 5 nhóm chiếm trên 80% tổng số lần từ chối mà bạn phải đối mặt.

Khi tôi yêu cầu nhân viên bán hàng liệt kê tất cả những kiểu từ chối của khách hàng mà họ có thể nghĩ ra, ít ai đưa ra được hơn 15 kiểu. Khi tôi yêu cầu họ liệt kê những câu từ chối mà họ thường nghe nhất, ít ai đưa ra được hơn năm câu. Những câu từ chối phổ biến nhất của khách hàng tiềm năng là:

- Chúng tôi hài lòng với dịch vụ hiện tại.
- Tôi không có hứng tìm hiểu.
- Chúng tôi không có đủ ngân sách.
- Chúng tôi còn hạn hợp đồng.
- Tôi không phải người phù hợp.
- Tôi cần trao đổi với người khác trước khi…
- Tôi bận lắm.
- Cứ gửi thông tin qua đi.
- Tôi đang lu bu lắm – nhiều việc quá.
- Chúng tôi từng sử dụng dịch vụ của công ty bên anh/chị rồi và nó không hiệu quả.
- Chúng tôi sử dụng nguồn lực nội bộ cho công tác này.
- Chúng tôi không làm việc với nhà cung cấp bên ngoài.
- Tuần trước, bên anh/chị cũng đã liên hệ rồi và tôi đã nói từ chối.
- Chúng tôi từng thử sử dụng sản phẩm/dịch vụ này, và nó không hiệu quả.
- Tôi chỉ đang ngó qua/tham khảo sơ bộ bên anh/chị thôi (khách hàng tiềm năng trong bán hàng inbound).

Không phải lúc nào khách hàng tiềm năng cũng nói đúng những từ trên. Thay vì nói "Chúng tôi hài lòng", họ có thể nói "Chúng tôi đã sử dụng dịch vụ từ đối thủ của anh/chị nhiều năm rồi, và nó rất hiệu quả." Từ ngữ có thể khác nhau nhưng nội dung thì giống nhau – chúng tôi hài lòng với hiện tại.

Liệt kê những kiểu từ chối phổ biến nhất khi liên hệ với khách hàng chính là bước đầu tiên để học cách dự trù các tình huống bị từ chối và lập sẵn các cách phản hồi hiệu quả hơn. Hãy dành chút thời gian ngay lúc này và sử dụng Bảng 23.1 để liệt kê những câu từ chối mà bạn có thể nhận được khi liên hệ khách hàng. Sau đó sắp xếp chúng theo thứ tự từ thường gặp nhất đến ít gặp nhất.

Bảng 23.1 Danh sách các kiểu từ chối phổ biến của khách hàng tiềm năng

Các kiểu từ chối	Mức độ thường gặp

DỰ TRÙ KHẢ NĂNG BỊ KHÁCH HÀNG TIỀM NĂNG PHẢN ĐỐI

Bạn chắc chắn sẽ vấp phải thái độ phản đối của khách hàng tiềm năng, và điều đó sẽ đẩy bạn đến những cảm xúc khó chịu. Tuy nhiên, vì gần như mọi kiểu từ chối đều có thể được dự tính trước, nên bạn thừa sức tính toán cách phản hồi sao cho hợp lý nhất. Khi biết chính xác sẽ nói gì, bạn sẽ dễ dàng kiểm soát được cảm xúc của mình đồng thời phá vỡ luồng suy nghĩ của khách hàng và đảo ngược tình huống.

Để nắm vững và trở nên thành thạo trong kỹ năng đảo ngược tình thế, bạn chỉ cần:

1. Xác định tất cả các cách từ chối có khả năng xảy ra (xem Bảng 23.1) và đặc thù đối với ngành nghề, sản phẩm, địa điểm, dịch vụ, đặc điểm thị trường hiện tại và đối tượng khách hàng tương tự của bạn.

2. Tận dụng *Quy trình ba bước để đảo ngược sự từ chối của khách hàng tiềm năng qua điện thoại* để soạn thảo những kịch bản đơn giản, có thể lặp lại, giúp bạn phản hồi đúng lúc mà không cần phải suy nghĩ – duy trì được thái độ tự tin, quả quyết và thư thái.

Tại sao phải soạn sẵn một kịch bản có thể lặp lại cho tình huống bị khách hàng tiềm năng từ chối? Trong Chương 17, chúng ta đã tìm hiểu về cơ chế chiến đấu hay chạy trốn, đồng thời hiểu được vì sao những mối đe dọa mang tính xã hội (như bị từ chối) lại khiến bạn không thể suy nghĩ sáng suốt. Chính hai yếu tố này sẽ làm bạn nói năng lắp bắp và vụng về khi cố ứng biến trước tình huống bị khách hàng phản đối, rồi hối hận không kịp.

Khi rơi vào những tình huống khiến ta căng thẳng về mặt cảm xúc, các kịch bản soạn sẵn sẽ giúp giải phóng tâm trí, bớt đi gánh nặng từ việc lo lắng phải nói gì, và đưa bạn vào vị thế nắm kiểm soát tình hình. Việc luyện tập trước các kịch bản này giúp cho giọng nói của bạn có ngữ điệu, phong thái hoàn toàn tự tin, thoải mái, chân thực và chuyên nghiệp hơn – ngay cả khi cảm xúc của

bạn đang muốn "bùng nổ".

Công hiệu của các kịch bản này đặc biệt được nhấn mạnh khi bị khách hàng tiềm năng từ chối, vì bạn thường sẽ nhận được những câu tương tự nhau. Để thấy rõ tính hữu ích của kịch bản, bạn chỉ cần xem một bộ phim. Đoạn hội thoại giữa các diễn viên đã được lên kịch bản. Nếu không, tính giải trí của chúng sẽ bị mất đi.

Bạn cũng sẽ thấy sự khác biệt khi một chính trị gia ứng biến trước các lời chất vấn của phóng viên so với khi đọc bài phát biểu từ máy nhắc chữ. Trên sân khấu, vị chính trị gia nói chuyện vô cùng thuyết phục. Nhưng khi không có kịch bản, ông ta cũng sẽ nói lắp bắp và mắc nhiều lỗi, hệt như các nhân viên bán hàng lúc gọi điện liên hệ khách hàng tiềm năng.

Nhưng điều khiến giới bán hàng lo ngại nhất chính là "Tôi sẽ không còn là mình khi sử dụng kịch bản". Đây là một mối quan ngại chính đáng. Sự chân thành có ý nghĩa quan trọng. Đó là lý do mà các diễn viên, chính trị gia và những nhân viên kinh doanh hàng đầu phải diễn tập và thực hành rất nhiều, cho đến khi nào kịch bản soạn sẵn nghe thật tự nhiên và trở thành "giọng văn" của họ.

Tôi có tin tốt cho bạn đây: bạn vốn đã có thói quen tạo lập những định thức nhất định khi gọi cho khách hàng tiềm năng. Giờ đây, bạn chỉ cần bắt đầu phân tích xem bạn đang sử dụng "công thức" nào, sau đó chọn ra những cách hiệu quả và tổng hợp thành một kịch bản có thể được áp dụng thành công hết lần này đến lần khác.

Hãy dành ra chút thời gian ngay tại đây để viết ra năm câu từ chối phổ biến nhất từ khách hàng và cách phản hồi hiện thời của bạn với từng tình huống (Bảng 23.2). Suy nghĩ xem cái nào cho kết quả tốt, cái nào không. Xác định những khuôn mẫu cho thông điệp của mình. Ghi lại những mẫu câu cho bạn cảm giác chân thành nhất.

Bảng 23.2 Viết ra những cách phản hồi hiện thời của bạn cho từng kiểu phản đối của khách hàng tiềm năng

5 kiểu từ chối phổ biến nhất		Cách phản hồi hiện thời của bạn

QUY TRÌNH BA BƯỚC ĐẢO NGƯỢC TÌNH THẾ

KHI BỊ KHÁCH HÀNG TIỀM NĂNG TỪ CHỐI QUA ĐIỆN THOẠI (QUY TRÌNH LDA)

Trong các phần trước của cuốn sách, bạn đã biết rằng vai trò của một quy trình là để cung cấp cho bạn định hướng hành động có tính linh hoạt tùy vào tình huống. Các quy trình cho bạn sự linh hoạt ngay trong những lúc cấp bách nhất, để chuyển đổi thông điệp của bạn sao cho phù hợp với từng bối cảnh và khách hàng khác nhau. Khi khách hàng tiềm năng mà bạn gọi điện bày tỏ thái độ phản đối, bạn nên triển khai quy trình ba bước đơn giản nhưng cực kỳ hiệu quả sau:

1. Ledge – Cứu nguy
2. Disrupt – Tạo khác biệt
3. Ask – Nêu yêu cầu

Khi đã thành thạo quy trình này, bạn sẽ hoàn toàn tự tin xử lý khéo léo mọi kiểu từ chối của khách hàng (xem Hình 23.1)

Hình 23.1 Quy trình ba bước đảo ngược tình huống bị khách hàng tiềm năng từ chối qua điện thoại

Cứu nguy

Khi khách hàng tỏ ý phản đối, cơ chế chiến đấu hay chạy trốn trong não của bạn sẽ được kích hoạt, gây ra một loạt cảm xúc tiêu cực. Bí quyết để chiến thắng những cảm xúc này là tạo điều kiện cho phần não lý trí bắt kịp và kiểm soát tình hình. Trong tình huống diễn biến nhanh như khi bị khách hàng từ chối qua điện thoại, bạn chỉ cần một phần triệu giây để đánh thức phần lý trí trong bộ não và kìm hãm hoạt động của phần não cảm xúc, hòng kiểm soát các cảm xúc tiêu cực một cách hiệu quả. Khoảnh khắc ngắn ngủi đó sẽ giúp bạn lấy lại bình tĩnh và làm chủ được cuộc hội thoại.

Trong cuốn sách *Emotional Alchemy* (tạm dịch: Thuật giả kim trong cảm xúc), tác giả Tara Bennett-Goleman gọi khoảnh khắc đó là "1/4 giây kỳ diệu" (magic quarter second)1, giúp bạn ngăn chặn những cảm xúc tiêu cực, không cho chúng kiểm soát các phản ứng và hành vi tiếp theo của mình. Phương pháp hiệu quả nhất để kích hoạt 1/4 giây kỳ diệu này được gọi là *thần chú cứu nguy*.

Thần chú cứu nguy là một câu phản hồi tự động, được ghi nhớ và không đòi hỏi bạn phải suy nghĩ. Nó tạo ra đủ thời gian cần thiết để phần não lý trí bắt kịp với tình hình, đánh bại các cảm xúc tiêu cực và giành quyền kiểm soát. Vì khi bị khách hàng tiềm năng phản đối, người ta thường có xu hướng đưa ra những phản hồi gay gắt, nên việc áp dụng thần chú cứu nguy là một phần quan trọng trong quy trình đảo ngược tình thế.

Một vài ví dụ cho thần chú cứu nguy:

- Chính vì thế mà tôi gọi cho anh/chị đấy.
- Tôi đã dự đoán anh/chị sẽ nói như vậy.
- Những người khác cũng nói như vậy trước khi họ nhận ra…
- Tôi biết anh/chị sẽ nói như vậy.
- Nghe hay đấy.
- Đúng là thế thật.
- Không sao cả.

Tạo sự khác biệt

Khách hàng tiềm năng đã phải trải qua hàng trăm, nếu không nói là hàng nghìn cuộc gọi bán hàng. Khi bày tỏ thái độ phản đối, họ cũng có hình dung nhất định về những gì bạn sẽ làm tiếp theo. Khi hành vi của bạn khớp với kỳ vọng của họ, họ chẳng cần nghĩ ngợi thêm; họ chỉ làm theo phản xạ tự nhiên.

Bạn đã biết rằng não bộ của khách hàng tiềm năng (đặc biệt là hạch hạnh nhân) luôn phớt lờ những định thức có sẵn và bị thu hút bởi các hiện tượng bất thường – những thứ khác biệt, bất ngờ, tươi mới và tỏa sáng. Vì thế, bí quyết để xoay chuyển tình huống bị khách hàng phản đối chính là đưa ra một câu khẳng định hoặc một câu hỏi hoàn toàn đi chệch với định thức mà khách hàng có trong đầu.

Phá vỡ rập khuôn thói quen – làm điều chẳng ai mong đợi – là cách bạn đi ngược lại với kịch bản của khách hàng tiềm năng, khiến họ ngoái nhìn và bị bạn thu hút. Dưới đây là vài ví dụ:

Khi khách hàng nói họ cảm thấy hài lòng với sản phẩm hiện tại, thay vì tranh luận rằng bạn có thể làm họ hài lòng hơn thế nếu họ cho bạn một cơ hội, hãy đưa ra một phản hồi mà họ hoàn toàn không ngờ đến:

> Hay quá. Nếu anh/chị đang nhận được giá cả và dịch vụ tốt thì không nên nghĩ đến việc thay đổi làm gì. Thật ra tôi chỉ mong anh/ chị dành ra vài phút để tôi có dịp tìm hiểu về anh/chị và xem xét liệu chúng ta có phù hợp làm đối tác hay không. Ít nhất, tôi có thể cho anh/chị biết mức giá cạnh tranh để anh/chị không bị đối tác hiện tại lừa phỉnh.

Khi khách hàng nói họ đang bận thì thay vì tranh luận rằng bạn sẽ không làm họ tốn nhiều thời gian, hãy khiến họ bất ngờ bằng cách đồng ý với điều họ nói:

> Chính vì thế mà tôi gọi cho anh/chị đấy; tôi đoán anh/chị sẽ bận lắm nên tôi chỉ muốn gọi hỏi xem thời gian nào thuận tiện hơn cho anh/chị.

Khi họ nói "cứ gửi cho tôi thông tin đi", bạn có thể "bắt nọn" và ép họ phải tương tác với mình, hoặc yêu cầu họ phải phản đối thẳng thừng và rõ ràng:

> Vậy thì tốt quá! Anh/chị quan tâm như vậy làm tôi thấy rất vui. Nhưng vì chúng tôi có rất nhiều thông tin nên tôi không muốn anh/ chị thấy choáng ngợp, nhất là khi anh/ chị đang rất bận rộn. Anh/chị có thể nói cụ thể cho tôi biết anh/chị cần biết về thông tin nào không?

Khi họ nói "Tôi không có nhu cầu", hãy phản hồi:

> Cũng đúng ạ. Lần đầu tiên tôi gọi, hầu hết mọi người đều như vậy, và chính vì thế mà chúng ta nên gặp nhau để trao đổi thêm.

Việc quan trọng cần tránh chính là dùng những từ ngữ đặc thù mà chỉ nhân viên bán hàng mới sử dụng. Ngay khi bạn nói những từ đó, bạn đã rơi vào đúng "khuôn mẫu" cứng nhắc trong hình dung của khách hàng. Sử dụng quá nhiều những cụm từ "tiếp cận", "tôi chỉ muốn…", "hay quá" và "tôi hiểu" sẽ khiến bạn nghe như mọi đại diện bán hàng khác, và sẽ rất dễ bị khách hàng phớt

lờ.

Yêu cầu

Để có được điều bạn muốn thì phải nói thẳng ra với khách hàng. Có thể bạn đã đảo ngược được tình thế, nhưng nếu không đề cập lại yêu cầu của mình, bạn sẽ không có được kết quả như mong muốn.

Trong quy trình đảo ngược tình thế, bước đưa ra yêu cầu thường có khả năng thất bại nhất. Nhân viên bán hàng thường do dự và chờ đợi khách hàng tiềm năng chủ động phản hồi. Tin tôi đi, khách hàng sẽ không làm thế đâu.

Bạn phải làm chủ cảm xúc và lặp lại yêu cầu của mình – một cách quyết đoán và đầy nhận định, không chần chừ, bám sát theo kịch bản đã soạn sẵn. 50% là khách hàng sẽ từ chối lần nữa – theo kiểu thẳng thắn hơn. Hãy chuẩn bị tâm lý để đảo ngược tình thế và lặp lại yêu cầu của mình.

Một động thái bạn không bao giờ nên làm là quyết tâm chống cự. Không đáng đâu. Khi bạn đã bị khách hàng từ chối hai lần và vẫn không thể lay chuyển họ, hãy nhẹ nhàng cho qua và quay lại với họ vào một ngày khác. Như người xưa vẫn nói, đời còn nhiều cơ hội khác.

LẮP RÁP CÁC MẢNH GHÉP

Nên nhớ: đừng bao giờ phức tạp hóa quá trình này. Kịch bản đảo ngược tình thế nhất quyết phải phù hợp với bạn và có thể được diễn đạt tự nhiên, không gượng gạo. Câu từ của bạn cần thể hiện sự chân thành, thiết thực và tự tin. Hãy chọn những mẫu câu đơn giản để bạn có thể ghi nhớ và lặp lại dễ dàng. Kịch bản đảo ngược tình huống không nhất thiết phải hoàn hảo, và cũng không cần hiệu nghiệm trong mọi tình huống, nhưng chúng nên là phương án cho bạn xác suất đồng ý cao nhất.

Dưới đây là vài ví dụ:

Khách hàng: "Chúng tôi từng sử dụng dịch vụ của bên anh/chị rồi và nó không tốt chút nào."

Nhân viên bán hàng: "Chính vì thế mà tôi gọi cho chị đấy, Nancy, bởi vì tôi muốn chị dành vài phút để tôi tìm hiểu cụ thể vấn đề lần trước là gì. Chúng ta có thể hẹn nhau vào 3 giờ chiều thứ Tư để

bàn kỹ hơn, chị thấy sao?"

Khách hàng: "Chúng tôi không có nhu cầu."

Nhân viên bán hàng: "Thật ra rất nhiều khách hàng hiện tại của chúng tôi cũng từng nói như thế, cho đến khi họ nhận ra chúng tôi có thể giúp họ tiết kiệm được nhiều thế nào. Chúng tôi cũng chưa chắc là dịch vụ của chúng tôi có phù hợp với anh/chị không, nhưng chúng ta cũng nên gặp mặt và tìm hiểu cho ngọn ngành chứ nhỉ? Chúng ta hẹn 2 giờ chiều thứ Sáu này được không?"

Khách hàng: "Bên anh/chị đắt lắm, chúng tôi không bao giờ chi trả nổi đâu."

Nhân viên bán hàng: "Đó cũng là điều các khách hàng hiện tại của chúng tôi từng nói, cho đến khi họ nhận ra mức giá bên tôi phải chăng đến mức nào. Tôi chỉ muốn có dịp gặp nhau để hiểu rõ hơn về anh/chị và chia sẻ thêm về các doanh nghiệp tương tự như của anh/chị đã được chúng tôi giúp đỡ để giảm thiểu và quản lý rủi ro mà không tăng thêm chi phí. Tôi có thể đến gặp anh/chị vào lúc 11 giờ 30 phút thứ Ba này được không?"

Khách hàng: "Chúng tôi chỉ sử dụng nguồn lực nội bộ cho công tác này."

Nhân viên bán hàng: "Vậy thì quá tốt, vì hầu hết các khách hàng của chúng tôi đều sử dụng chương trình nội bộ. Chúng tôi bổ sung các tính năng cho chương trình mà họ đang sử dụng và cải thiện chúng tốt hơn nữa. Vì chúng ta chưa chắc là sản phẩm này có phù hợp với anh/chị không, nên tốt nhất chúng ta hẹn gặp nhau để tôi có dịp chia sẻ thêm về những phương pháp mà tôi đã áp dụng cho các doanh nghiệp khác cùng lĩnh vực với anh/chị, sau đó chúng ta có thể quyết định nên tiếp tục hay không. Tôi rảnh lúc 2 giờ chiều thứ Hai này."

Bây giờ là lúc bạn tự soạn thảo kịch bản cho mình. Hãy bắt đầu bằng việc viết ra năm kiểu từ chối phổ biến nhất từ khách hàng tiềm năng của bạn vào Bảng 23.3. Sau đó, viết ra một thần chú cứu nguy và một câu khẳng định sự khác biệt. Khi đã hoàn thành lượt đầu tiên, đừng để ý đến bảng này nữa. Sau một ngày, hãy quay lại và lặp lại quy trình này lần nữa. Bạn sẽ thấy rằng phương thức này giúp não bộ của bạn có thời gian để thích ứng với quy trình sáng tạo thông điệp và cho phép bạn xem đi xem lại kịch bản và hoàn thiện chúng.

Bảng 23.3 Soạn thảo một kịch bản đảo ngược tình thế

Những kiểu từ chối phổ biến của khách hàng	Thần chú cứu nguy	Tạo khác biệt

24

Cách gửi tin nhắn thoại hiệu quả

Khi bạn tìm kiếm khách hàng qua điện thoại, phần lớn cuộc gọi sẽ được chuyển vào hộp thư thoại của họ. Thực tế là vậy. Nhưng các chuyên viên bán hàng lại thường nghĩ rằng việc để lại tin nhắn thoại là lãng phí thời gian. Có cảm giác như "phóng" tin nhắn của mình vào hố đen trong không gian, vì hầu hết chúng không bao giờ được hồi đáp.

Cũng vì thế, câu hỏi tôi nhận được nhiều nhất không phải là làm sao để gửi tin nhắn thoại hiệu quả, mà là có nên để lại tin nhắn thoại không? Thẳng thắn mà nói, chỉ có người ngoài hành tinh mới không thắc mắc điều này.

Theo kinh nghiệm của tôi, câu trả lời sẽ có hai luồng ý kiến. Một nhóm cho rằng bạn nhất quyết không nên để lại tin nhắn thoại, nhóm còn lại cho rằng bạn luôn phải để lại tin nhắn thoại. Cả hai đều sai. Để lại tin nhắn thoại hữu hiệu là một động thái quan trọng, bởi vì:

- Mọi người vẫn có thói quen nghe và trả lời tin nhắn thoại.
- Theo thời gian, một loạt tin nhắn thoại sẽ trở thành công cụ giáo dục khách hàng và làm tăng mức độ quen thuộc với sản phẩm.
- Cho khách hàng tiềm năng thấy rằng bạn có đủ lòng nhiệt thành để kiên trì theo đuổi họ và bạn sẽ không từ bỏ.

Nếu bạn không bao giờ để lại tin nhắn thoại cho khách hàng, họ sẽ không bao giờ gọi lại cho bạn. Hành vi bị động đó khiến khách hàng tiềm năng cho rằng bạn không đủ kiên nhẫn để theo đuổi họ, bạn thoái thác trách nhiệm giáo dục khách hàng và tự đặt rào

cản trong tiến trình xây dựng sự quen thuộc. Được khách hàng gọi lại là một kết quả rất đáng mừng, nên chẳng có lý do gì bạn lại không bao giờ để lại tin nhắn thoại.

Tuy vậy, việc để lại tin nhắn thoại sẽ là hành động không sáng suốt trong một số trường hợp. Ví dụ như khi bạn đang gọi cho một loạt khách hàng không quan tâm đến sản phẩm (cold call), và mục tiêu của bạn là thực hiện càng nhiều cuộc gọi (kết nối với càng nhiều người) trong thời gian ngắn nhất có thể, thì việc để lại tin nhắn thoại sẽ khiến bạn bị trì trệ. Bạn sẽ mất khoảng 30-60 giây cho một tin thoại, vậy là phần lớn thời gian gọi điện liên hệ khách hàng của bạn sẽ bị phí phạm, trong khi họ chỉ là những đối tượng không quan tâm đến sản phẩm, và chưa được thẩm định.

Nhưng trong hầu hết các cuộc gọi cho khách hàng tiềm năng, bạn nên để lại một tin nhắn thoại. Chúng tôi đã phân tích dữ liệu từ nhiều nguồn và nhiều ngành nghề nhằm xác định số lần tiếp cận khách hàng cần thiết để thuyết phục họ tương tác lại. Dữ liệu cho thấy hiếm khi nào khách hàng chấp nhận đi tiếp chỉ qua một hoạt động tiếp cận duy nhất. Người bán hàng cần phải thật nhẫn nại và tiếp cận họ nhiều lần mới có thể trao đổi thêm về việc mua bán. Hãy xem xét các số liệu sau:

- Cần 1-3 lần tiếp cận để kết nối lại với khách hàng không chủ động.
- Cần 1-5 lần tiếp cận để có được tương tác với một khách hàng tiềm năng đang có nhu cầu mua hàng và đã quen với thương hiệu của bạn.
- Cần 3-10 lần tiếp cận để có được tương tác với một khách hàng tiềm năng đã rất quen với thương hiệu của bạn nhưng chưa có nhu cầu mua hàng.
- Cần 5-12 lần tiếp cận để có được tương tác với một khách hàng inbound đã biết về sản phẩm.
- Cần 5-20 lần tiếp cận để có được tương tác với một khách hàng tiềm năng đã biết sơ về bạn và thương hiệu của bạn.
- Cần 20-50 lần tiếp cận để có được tương tác với một khách hàng không biết gì về thương hiệu của bạn.

Lưu ý rằng đây là các số liệu trung bình từ rất nhiều bảng thống kê khác nhau. Tùy thuộc vào độ nhận diện thương hiệu, địa điểm, kênh tìm kiếm khách hàng tiềm năng, sản phẩm, dịch vụ, chu kỳ

bán hàng và nhóm ngành, có thể những con số này sẽ thay đổi có lợi cho bạn hoặc không.

Tuy nhiên, điểm quan trọng ở đây không phải là các con số, mà là câu chuyện đằng sau chúng. Rõ ràng, chúng ta cần rất nhiều lần tiếp cận mới có thể tương tác được với khách hàng, nghĩa là để đạt thành công, bạn cần thành thạo nhiều kênh đa dạng, bao gồm điện thoại, e-mail, nhắn tin trực tiếp, nhắn tin video, nhắn tin văn bản, mạng xã hội và tin nhắn thoại.

QUYẾT TÂM KIÊN TRÌ

Richard đã để lại 71 tin nhắn thoại để xin một cuộc hẹn với tôi. Anh còn gửi cho tôi 18 e-mail, và "bám đuôi" tôi trên LinkedIn.

Anh ấy đã thuyết phục được tôi bắt điện thoại ít nhất ba lần. Nhưng lần nào tôi cũng gạt anh sang bên. Thậm chí, anh còn gọi điện thoại, gửi e-mail và kết nối với những người quan trọng trong tổ chức của tôi qua mạng xã hội.

Trong vòng năm tháng, Richard liên tục xin một cuộc hẹn hết lần này đến lần khác, để có được cơ hội giới thiệu về giải pháp phần mềm của anh. Vậy mà anh vẫn chưa đạt kết quả gì – cho đến hồi tháng Năm, anh đã "tóm" được tôi vào đúng thời điểm.

Khi bắt máy điện thoại, tôi nhận ra giọng của anh. Suýt nữa thì tôi lại gạt phăng lần nữa, nhưng vì lúc đó tôi đang rảnh và anh chàng cũng đã rất kiên trì lâu nay, nên bỗng dưng lòng tôi dấy lên một thứ "áp lực" cho anh ta một cơ hội.

Richard đã thuyết phục được tôi xem demo sản phẩm trong tích tắc. Giải pháp SaaS của anh ta thật ấn tượng và nó giải quyết được một trong những vấn đề về phương pháp đào tạo của chúng tôi.

Chưa đầy một tiếng sau, Richard tiến đến việc thuyết phục tôi cam kết mua sản phẩm của anh. Chưa kịp định thần thì tôi đã đưa anh số thẻ tín dụng và Sales Gravy trở thành khách hàng mới nhất của anh. Nếu Richard không kiên trì để lại những tin nhắn thoại đó, thương vụ này đã không xảy ra.

Anthony Iannarino, tác giả sách và chuyên viên đào tạo bán hàng, có một thông điệp rất súc tích: "Khi bạn quyết tâm sẽ kiên trì và triển khai nhiều lần tiếp cận, nó sẽ thể hiện được một vài điều. Thứ nhất, điều đó cho thấy bạn sẽ không từ bỏ, và sẽ tiếp tục liên hệ khách hàng. Thứ hai, nó cũng chứng minh bạn cho rằng việc

liên hệ với khách hàng là trách nhiệm của bạn, và sẽ không ngồi khoanh tay chờ họ gọi mình."

BA MỤC TIÊU CỦA TIN NHẮN THOẠI

Tin nhắn thoại có thể giúp bạn thực hiện được ba mục tiêu sau:

- *Giáo dục.* Mục tiêu này thường sẽ đạt được thông qua việc để lại một loạt tin nhắn thoại ngắn, trong đó cung cấp thông tin hữu ích và cái nhìn sâu sắc, giúp khách hàng tiềm năng hiểu thêm về các thách thức và vấn đề mà sản phẩm/dịch vụ của bạn có thể giúp họ giải quyết.

- *Thiết lập sự quen thuộc.* Khi khách hàng tiềm năng không biết bạn là ai, khả năng họ gọi lại cho bạn sẽ thấp hơn nhiều. Nhưng bạn có thể xây dựng sự quen thuộc dần dần, thông qua những phương pháp tiếp cận thường xuyên và lặp lại. Khi nghe và nhìn thấy tên của bạn càng nhiều, họ càng ghi nhớ về bạn nhiều hơn và khả năng quyết định tương tác với bạn cũng sẽ cao hơn. Đây là một trong những yếu tố cốt lõi cho thấy sự bền bỉ sẽ được đền đáp xứng đáng.

Cho khách hàng làm quen với sản phẩm của mình là một mục tiêu đòi hỏi bạn phải chú tâm trau dồi về lâu dài, vì nó chỉ được cải thiện thông qua sự cộng hưởng đến từ nhiều hoạt động tiếp cận khách hàng. Đây là lý do tại sao các "thánh" bán hàng tạo ra các chuỗi hoạt động tìm kiếm khách hàng tiềm năng và thiết lập kế hoạch theo đuổi khách hàng bằng cách tận dụng triệt để nhiều kênh giao tiếp ảo. Tin nhắn thoại đóng một vai trò then chốt trong các chuỗi hoạt động này.

1. Được hồi đáp. Điều này có nghĩa là thông điệp của bạn đủ hấp dẫn để thuyết phục khách hàng trả lời. Được khách hàng hồi đáp là kết quả lý tưởng vì khi họ gọi lại cho bạn, tỷ lệ chuyển đổi sang khách hàng thực sự sẽ tăng lên đáng kể.

Có ba nguyên nhân khiến tin nhắn thoại không được phản hồi, và chúng đều nằm trong tầm kiểm soát của bạn:

- *Dài dòng.* Trong lúc bạn vẫn đang thao thao bất tuyệt, khách hàng sẽ bấm "xóa".

- *Không có gì liên hệ đến họ hoặc không đủ thú vị.* Tin thoại không thể truyền động lực cho khách hàng tiềm năng muốn gọi lại.

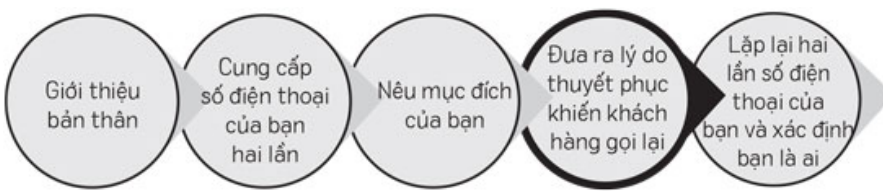
• *Khó nghe.* Bạn đọc số điện thoại của mình quá nhanh hoặc chỉ đọc một lần, khiến khách hàng phải phát lại tin nhắn để lấy được thông tin họ cần để gọi lại cho bạn. Họ thường không muốn lãng phí thời gian làm chuyện đó đâu.

Nếu bạn phải nói thật lòng mình, những lý do trên đây cũng sẽ khiến bạn không phản hồi tin nhắn thoại của người khác.

QUY TRÌNH NĂM BƯỚC CHO TIN NHẮN THOẠI

Các vấn đề nêu trên đưa chúng ta tới một công thức giúp tăng tỷ lệ phản hồi. Tin nhắn thoại cần ngắn gọn, đúng trọng tâm và dễ phản hồi thì mới đạt được tính hiệu quả. Bạn phải cho khách hàng tiềm năng một lý do chính đáng để gọi lại cho bạn.

Bí quyết để áp dụng ba yếu tố ngắn gọn, dễ dàng và thu hút là tận dụng Quy trình năm bước cho tin nhắn thoại (Hình 24.1). Khi sử dụng quy trình này, các chuyên viên bán hàng đã tăng gấp đôi tỷ lệ phản hồi.


Giới thiệu bản thân
Cung cấp số điện thoại của bạn hai lần
Nêu mục đích của bạn
Đưa ra lý do thuyết phục khiến khách hàng gọi lại
Lặp lại hai lần số điện thoại của bạn và xác định bạn là ai

Hình 24.1 Quy trình năm bước cho tin nhắn thoại

Bước 1: Giới thiệu bản thân: Nói rõ bạn là ai và công ty của bạn đang làm việc gì. Việc này sẽ thể hiện được tính chuyên nghiệp và độ tin cậy.

Bước 2: Cung cấp số điện thoại của bạn hai lần. Cung cấp thông tin liên hệ của bạn trước và lặp lại hai lần – thật chậm và rõ ràng. Khách hàng không thể gọi lại nếu không có số của bạn.

Bước 3: Nêu mục đích của bạn. Nói rõ lý do bạn gọi cho khách hàng và/ hoặc nêu cụ thể điều bạn muốn.

Bước 4: Đưa ra lý do thuyết phục khiến khách hàng gọi lại. Khơi gợi sự tò mò để thúc đẩy họ gọi lại cho bạn; hoặc nếu mục tiêu của bạn chủ yếu là giáo dục, hãy cung cấp những hiểu biết thấu đáo và thú vị.

Bước 5: Lặp lại hai lần số điện thoại của bạn và xác định bạn là ai.

Cung cấp lại thông tin liên hệ, đọc chậm rãi và rõ ràng. Trước khi kết thúc tin thoại, lặp lại tên của bạn và công ty.

Ví dụ:

> Xin chào Rick, tôi là Jeb Blount từ công ty Sales Gravy. Số điện thoại của tôi là 1-888-360-2249, xin nhắc lại 1-888-360-2249. Tôi gọi cho anh vì anh đã tải trang thông tin về bán hàng trực tuyến của chúng tôi, và tôi muốn tìm hiểu thêm về tình huống của anh cũng như những yếu tố khiến anh tìm kiếm thông tin này. Tôi đang có những khóa đào tạo miễn phí về tìm kiếm khách hàng qua điện thoại, và muốn cung cấp cho đội ngũ bán hàng của anh. Hãy gọi lại cho tôi theo số này, 1-888-360-2249, xin nhắc lại 1-888-360-2249. Tôi là Jeb Blount từ công ty Sales Gravy.

Bước 1 và 2. Bắt đầu tin nhắn thoại bằng một phong thái tự tin khi giới thiệu về bản thân và công ty của bạn. Sau đó lặp lại hai lần số điện thoại của bạn – chậm rãi và rõ ràng. Điều này sẽ thể hiện sự chuyên nghiệp và minh bạch của bạn, giúp tăng khả năng khách hàng tiềm năng tiếp tục lắng nghe. Ví dụ:

> Xin chào Rick, tôi là Jeb Blount từ công ty Sales Gravy. Số điện thoại của tôi là 1-888-360-2249, xin nhắc lại 1-888-360-2249.

Có ba lý do bạn cần lặp lại số điện thoại của bạn hai lần. Thứ nhất, hành động cho thấy rõ bạn muốn khách hàng gọi lại cho bạn và tạo điều kiện dễ dàng cho họ.

Thứ hai, nhiều tin nhắn thoại sẽ được chuyển thành văn bản trên điện thoại hoặc các ứng dụng dựa trên e-mail, nên số điện thoại của bạn sẽ được làm nổi bật ở phía trước và khách hàng chỉ cần nhấn số và gọi lại.

Cuối cùng, có khả năng sau khi nghe tên của bạn và công ty, khách hàng sẽ không cần nghe toàn bộ nội dung còn lại. Nếu bạn làm việc cho một thương hiệu nổi tiếng, nếu khách hàng đang cần mua sản phẩm của bạn ngay, hoặc đã quen với thương hiệu của bạn nhờ vào chuỗi hoạt động tiếp cận đa kênh, họ sẽ bỏ qua phần còn lại của tin thoại và gọi lại cho bạn ngay.

Bước 3. Trong bước này, bạn sẽ nêu lý do hoặc việc gì đã thúc đẩy bạn gọi cho họ, và cụ thể là bạn muốn gì. Ví dụ:

Tôi gọi cho anh/chị để xếp một lịch hẹn.

Mục đích cuộc gọi của tôi là để lên lịch cho buổi giới thiệu sản phẩm.

Tôi gọi cho anh/chị vì Susie ở công ty ABC nói rằng chúng ta nên gặp nhau để trao đổi thông tin.

Tôi gọi cho anh/chị vì anh/chị đã tải sách trắng về phương pháp bán hàng trực tuyến của chúng tôi, và tôi muốn biết thêm về tình huống của anh/chị, cũng như yếu tố nào đã khiến anh/chị tìm kiếm thông tin này.

Tính minh bạch thể hiện tinh thần làm việc lịch sự và chuyên nghiệp. Chuẩn bị trước một yêu cầu cụ thể sẽ giúp thông điệp của bạn súc tích, đúng trọng tâm và tránh dài dòng. Nêu được nguyên nhân một cách ngắn gọn và nhã nhặn sẽ cho khách hàng thấy rằng bạn không có ý định làm lãng phí thời gian của họ.

Bước 4. Khách hàng tiềm năng sẽ gọi lại và tương tác khi bạn đưa ra một lý do thuyết phục. Hãy giữ nội dung tin nhắn thoại thật ngắn gọn, đơn giản, trực diện và có liên hệ đến khách hàng. Hãy biểu hiện sự chân thành, thiện chí và lôi cuốn.

Cân nhắc những cách để bày tỏ sự thấu hiểu cho tình huống riêng biệt của khách hàng tiềm năng, và cách biểu đạt những lợi ích mà khách hàng sẽ có được nếu họ gọi lại, nhưng phải thật súc tích. Tính lôi cuốn có thể được diễn đạt qua:

- Một điều khơi gợi sự tò mò.
- Ưu đãi độc quyền.
- Sự khan hiếm.
- Ưu đãi đặc biệt và có thời hạn.
- Kiến thức, cái nhìn thấu đáo hoặc thông tin bổ ích.
- Giải pháp cho một vấn đề.
- Có người quen biết với họ giới thiệu bạn.

Một ví dụ đơn giản:

Tôi hiện đang có những khóa đào tạo miễn phí về tìm kiếm khách hàng qua điện thoại, và muốn giới thiệu

chúng cho đội ngũ bán hàng của anh/chị.

Các tin nhắn thoại nhàm chán chứa đầy rẫy thông tin về công ty, sản phẩm hoặc dịch vụ thường không có tác dụng. Tránh phức tạp hóa mọi thứ và khiến người ta nghĩ rằng bạn là một con robot tiếp thị quảng cáo. Hãy đặt mình vào vị trí của khách hàng. Hãy quan sát thế giới qua lăng kính của họ. Hãy soạn thông điệp của bạn xoay quanh những điều có ý nghĩa quan trọng với họ. Chỉ có như thế, họ mới gọi lại cho bạn.

Nếu bạn phải gọi cho hàng nghìn khách hàng tiềm năng, không có lý gì bạn phải dành thời gian nghiên cứu và soạn ra một tin thoại độc nhất cho từng đối tượng. Thay vào đó, hãy thiết lập một loạt thông điệp cho các nhóm mục tiêu khác nhau, dựa trên các vấn đề và xu hướng chung của từng ngành cụ thể, hoặc dựa trên kiến thức sẵn có về những thách thức mà các doanh nghiệp khác trong cùng khu vực hoặc phân khúc thị trường đang gặp phải. Sử dụng thời gian như vậy sẽ hiệu quả hơn nhiều.

Các tin nhắn thoại có mục tiêu sẽ rất hiệu nghiệm với những nhóm đối tượng có điểm tương đồng về khách hàng, người có vai trò đưa ra quyết định, nhóm ngành, ứng dụng của sản phẩm hoặc dịch vụ. Đây là cách làm phù hợp khi bạn không có nhiều thông tin về khách hàng, hoặc ích lợi của việc bỏ thời gian nghiên cứu sẽ không đáng so với chi phí bỏ ra.

Nhưng đối với những cơ hội làm ăn lớn với các khách hàng thuộc ban điều hành cấp C, bạn nên cá nhân hóa nội dung tin nhắn thoại. Nó đòi hỏi bạn phải nghiên cứu và nỗ lực nhiều hơn vì thông điệp của bạn phải rất cụ thể và có liên hệ mật thiết đến đối tượng mục tiêu đó.

Để nghiên cứu khách hàng và soạn ra được thông điệp có mục tiêu cụ thể và mang tính cá nhân, bạn cần:

- Cài đặt tính năng Google Alerts để chuyển tiếp mọi thông tin về công ty hoặc của đối tượng khách hàng vào hộp thư đến của bạn.

- Xem lại ghi chú và lịch sử trên hệ thống CRM của bạn.

- Nghiên cứu về công ty thông qua tìm kiếm trực tuyến, truy cập website của họ, đọc qua các thông cáo báo chí và các trang thông tin của công ty trên LinkedIn và Facebook.

- Xem các trang cá nhân trên mạng xã hội của họ.

• Xem qua các bài blog và các bài đăng trên mạng xã hội để ghi chú thuật ngữ, giá trị cốt lõi, PR, giải thưởng, sự kiện quan trọng, sáng kiến, xu hướng và những vấn đề bạn có thể giải quyết.

• Nghiên cứu xu hướng của ngành và đọc các bài viết chuyên môn được đăng lên gần đây.

Soạn các tin nhắn thoại có tính cá nhân cho từng khách hàng đơn lẻ rất tốn thời gian. Nhưng khi thương vụ có tính rủi ro cao, hoặc khi bạn chỉ có một cơ hội duy nhất để tiếp cận vị giám đốc điều hành cấp C, dĩ nhiên bạn sẽ muốn tin nhắn của mình ghi điểm với khách hàng tiềm năng.

Đôi khi, nhân viên bán hàng lại dùng đến chiêu trò để lừa khách hàng gọi lại cho mình. Đừng làm vậy. Đừng dối trá, đừng phô trương và cũng đừng cố lừa khách hàng gọi lại cho bạn bằng kiểu ăn nói mập mờ về ý định của mình hoặc nói bóng gió về một thông tin thất thiệt.

Không gì có thể khiến người mua khó chịu bằng những lúc người bán không thành thật và minh bạch. Thái độ này sẽ khiến uy tín của bạn bị giảm sút và khách hàng sẽ mất niềm tin ở bạn rất nhanh chóng. Bạn là chuyên viên bán hàng, nên hãy tỏ ra chuyên nghiệp. Hãy minh bạch và thẳng thắn, cho khách hàng biết bạn là ai và muốn gì.

Bước 5. Lặp lại số điện thoại của bạn hai lần nữa. Nói chậm và rõ ràng. Lặp lại cả tên và công ty của bạn.Ví dụ:

> Hãy gọi lại cho tôi theo số này, 1-888-360-2249, xin nhắc lại 1-888-360-2249. Tôi là Jeb Blount từ công ty Sales Gravy.

> Bạn có thể cung cấp e-mail, nếu địa chỉ của bạn đơn giản và dễ hiểu.

> Hãy gọi lại cho tôi theo số này, 1-888-360-2249, xin nhắc lại 1-888-360-2249. Hoặc gửi e-mail vào địa chỉ jeb@salesgravy.com, xin nhắc lại jeb@salesgravy.com. Tôi là Jeb Blount từ công ty Sales Gravy.

Sở dĩ bạn nên lặp lại thông tin liên hệ khi kết thúc tin nhắn thoại là vì nếu khách hàng cảm thấy bị thu hút và muốn gọi lại cho bạn, họ sẽ không cần phát lại tin nhắn. Như vậy, xác suất họ gọi lại sẽ cao hơn.

Tôi biết là bạn sẽ thấy ngại ngần khi lặp lại số điện thoại đến bốn lần trong cùng một tin nhắn. Nhưng tôi cam đoan với bạn rằng phương pháp này hiệu quả và bạn sẽ được nhiều người gọi lại hơn. Hãy nhớ rằng mục tiêu của bạn là tạo điều kiện dễ dàng và thoải mái hơn cho khách hàng – chứ không phải bạn – khi họ muốn gọi lại cho bạn.

MỘT ĐIỀU BẠN CHẮC CHẮN KHÔNG BAO GIỜ ĐƯỢC LÀM KHI GỬI TIN NHẮN THOẠI

Khi gửi tin nhắn thoại, thời gian bạn có để gây sự chú ý cho khách hàng tiềm năng chỉ trong tích tắc. Trong khoảng thời gian quý giá đó, bạn nói gì và nói như thế nào sẽ mang tính quyết định. Giọng nói phải tự tin, rõ ràng, chuyên nghiệp và nhiệt tình. Một sự thật mà ai cũng công nhận về hành vi con người, đó là chúng ta thường "bắt chước" cách ứng xử của người khác. Nếu muốn khách hàng tiềm năng nhiệt tình gặp gỡ bạn, bạn phải nhiệt tình với họ.

Một trong những thử thách khi để lại tin nhắn thoại là duy trì giọng nói tích cực, trong khi bạn phải gửi rất nhiều tin thoại trong một đợt gọi điện tìm kiếm khách hàng. Sau một hồi nhắn hết tin thoại này đến tin thoại khác, giọng bạn có thể trở nên chán ngán và cứng nhắc như người máy. Và càng về sau, bạn nói càng nhanh, đó cũng là một hiện tương thường thấy.

Vì thế, điều quan trọng cần làm là luôn nhận thức về tông giọng, độ nhấn nhá và nhịp độ của mình. Dù bạn phải để lại rất nhiều tin nhắn thoại, nhưng mỗi khách hàng chỉ nghe bạn duy nhất một lần, nên bạn phải giữ được phong độ tốt nhất cho từng tin nhắn. Giọng nói tự tin, nhiệt thành và tốc độ thư thái là yếu tố truyền động lực lớn nhất, thôi thúc khách hàng tiềm năng gọi lại cho bạn.

Khi bạn để lại nhiều tin nhắn thoại cho một khách hàng mà không nhận được phản hồi, dĩ nhiên bạn sẽ thấy tuyệt vọng. Lúc này, nhân viên bán hàng đôi khi sẽ phạm sai lầm nghiêm trọng là tỏ vẻ trách móc khách hàng vì đã không gọi lại cho mình. Ví dụ:

> Tôi đã để lại nhiều tin thoại cho anh/chị rồi đó.
>
> Tuần trước tôi đã để lại một tin thoại cho anh/chị.
>
> Đây đã là lần thứ ba tôi gửi tin nhắn thoại này.

Song song đó, giọng nói của họ sẽ thay đổi. Họ sẽ trở nên khó chịu

và bực dọc.

Thử tưởng tượng tình huống bạn không phản hồi một tin nhắn thoại từ một người bạn. Vài ngày sau, người bạn này lại gửi một tin thoại khác và trách móc chuyện bạn đã không gọi lại. Bạn sẽ cảm thấy thế nào? Bất kể ai, khi đã là con người, đều sẽ cảm thấy rất tệ trong trường hợp này, sau đó sẽ nổi giận với người bạn kia vì đã làm bạn thấy tệ.

Chắc chắn khách hàng của bạn cũng sẽ cảm thấy bực dọc và mất cảm tình với bạn. Một khi đã không thích bạn, họ sẽ không chịu tương tác. Vậy nên, đừng bao giờ gửi đi một tin thoại nào "nhắc khéo" rằng bạn đã để lại những tin thoại khác nhưng họ chẳng hồi đáp.

THỦ THUẬT TĂNG NĂNG SUẤT KHI GỬI TIN NHẮN THOẠI HÀNG LOẠT

Một trong những mục tiêu chính của bán hàng trực tuyến là hoàn thành được nhiều việc hơn trong thời gian ngắn hơn và với kết quả khả quan hơn. Để đạt được mục tiêu đó, bạn có thể vận dụng một thủ thuật tăng năng suất gửi tin nhắn thoại cực kỳ đơn giản: sắp xếp một khoảng thời gian riêng để gửi tin nhắn thoại.

Vào các khung giờ này, mục tiêu của bạn là gửi tin nhắn thoại cho khách hàng, thay vì đặt lịch hẹn. Ví dụ, nếu bạn dự định dành một khung giờ buổi sáng để gọi cho 30 khách hàng tiềm năng và chỉ có bảy người trong số đó nhấc máy, thì đến chiều cùng ngày, hãy sắp xếp khung giờ để gửi tin nhắn thoại cho 23 người còn lại. Vì tin nhắn thoại là kênh giao tiếp không đồng bộ, nên bạn có thể gửi chúng vào bất kỳ thời điểm nào, không cần phải nằm trong khung giờ "vàng".

Phương pháp hiệu quả nhất là tổng hợp danh sách các nhóm khách hàng tiềm năng có điểm tương đồng, để bạn có thể gửi thông điệp tương tự cho từng người. Như vậy, bạn không phải loay hoay chuyển đổi qua lại giữa các phần nội dung tin nhắn khác nhau.

Bạn sẽ nhận ra việc chọn khung giờ dành riêng cho tin nhắn thoại giúp bạn tập trung hơn và gửi được nhiều tin hơn, trong thời gian ngắn hơn, so với khi thực hiện cùng lúc với khung giờ gọi điện liên hệ khách hàng vào buổi sáng. Đồng thời, nó cũng giúp bạn gọi điện được cho nhiều người hơn trong khung giờ vàng, vì bạn

không phải mất thời gian để lại tin nhắn thoại khi họ không nhấc máy.

PHẦN V

TIN NHẮN, E-MAIL, TIN NHẮN TRỰC TIẾP VÀ CHAT

25

Kết hợp tin nhắn vào công tác quản lý khách hàng và giao tiếp trong đường ống bán hàng

Tôi rất thích nhắn tin văn bản. Nó là một công cụ giao tiếp trực tuyến mang tính đồng bộ, nhanh chóng, hiệu quả, không quá trịnh trọng như e-mail, vừa bảo đảm tính gần gũi mà vẫn không quá tọc mạch.

Tin nhắn văn bản cực kỳ linh hoạt. Bạn có thể đính kèm video, hình ảnh, tin nhắn thoại cùng đường dẫn đến các bài viết và nguồn tài liệu tham khảo. Khi người nhận không tiện trả lời, tin nhắn chuyển từ giao tiếp đồng bộ sang không đồng bộ.

Tôi thường dùng tin nhắn văn bản để phục vụ công tác quản lý và chăm sóc khách hàng, thắt chặt các mối quan hệ và thúc đẩy cơ hội trong đường ống bán hàng. Bên cạnh đó, tôi cũng có thể dùng tin nhắn để liên hệ khách hàng tiềm năng, giới thiệu các chương trình ưu đãi, thương lượng và chốt đơn hàng.

Sở dĩ tin nhắn văn bản lại là một công cụ bán hàng trực tuyến hiệu quả đến thế là vì:

1. Tính di động. Tin nhắn được tích hợp vào các thiết bị di động hoặc có thể đeo trên người. Chúng đóng vai trò chính yếu trong đời sống và công việc của chúng ta và có thể được tiếp cận 24/7. Ai cũng có điện thoại di động, và đối với người dùng sản phẩm của Apple, tin nhắn được tích hợp vào tất cả các thiết bị và máy tính thuộc cùng nhà sản xuất.

2. Tính ưu tiên. Một trong những lý do chính tại sao tin nhắn

văn bản lại hiệu quả đến thế là vì đa số mọi người cảm thấy cần đọc và/hoặc phản hồi ngay lập tức.

KẾT HỢP NHẮN TIN VÀO HOẠT ĐỘNG QUẢN LÝ KHÁCH HÀNG

Vì những lý do kể trên, tin nhắn văn bản là kênh giao tiếp trực tuyến hoàn hảo để lồng ghép vào hoạt động trong đường ống bán hàng và quản trị khách hàng. Nó giúp chúng ta dễ dàng thực hiện những phần việc như:

- Hỏi thăm và thể hiện sự quan tâm đến khách hàng.
- Gửi các cập nhật và dữ liệu cho khách hàng.
- Gửi thông tin mang tính giáo dục và các kiến thức thấu đáo.
- Cập nhật kịp thời thông tin vận chuyển và đơn hàng.
- Lên lịch các cuộc hẹn.
- Thăm dò cảm xúc của khách hàng.
- Gửi các thông tin ưu đãi và chương trình khuyến mãi đặc biệt.
- Khơi gợi các cuộc trò chuyện dẫn đến những cơ hội xa hơn.
- Chủ động trong việc giải quyết vấn đề.

Có hai nguyên tắc cần tuân thủ khi kết hợp tin nhắn vào quá trình quản lý khách hàng. Thứ nhất, tin nhắn phục vụ công tác quản lý khách hàng không nên mang tính ngẫu nhiên. Hãy lồng ghép kênh giao tiếp này trong kế hoạch quản lý khách hàng của bạn một cách có chủ đích và có hệ thống.

Thứ hai, đừng xem tin nhắn văn bản là cách đơn giản để thoái thác việc giao tiếp với khách hàng qua điện thoại, video hay các cuộc gặp trực tiếp.

Mới đây, tôi đã phải chấm dứt làm ăn với một trong những nhà cung cấp mặc dù đã hợp tác được vài năm. Lý do là vì nhân viên phòng quản lý khách hàng bên đó chỉ "nhắn tin cho nhanh gọn". Lâu nay, chúng tôi vẫn luôn sử dụng tin nhắn như một cách giữ liên lạc. Tôi đánh giá cao mức độ phản hồi nhanh chóng của anh

khi tôi có thắc mắc hay gặp vấn đề cần anh xử lý. Thậm chí tôi còn mua một số đơn hàng qua tin nhắn.

Tuy vậy, cách đây một năm, tin nhắn văn bản trở thành kênh chính yếu của anh ấy. Những tình huống mà trước đây vẫn trao đổi qua điện thoại, giờ đây cũng chỉ thực hiện qua tin nhắn. Thay vì kết hợp nhắn tin vào quá trình quản lý khách hàng, anh lại biến nó trở thành quy trình quản lý khách hàng. Khi có gói nâng cấp hoặc một chương trình khuyến mãi đặc biệt, anh sẽ gửi tin nhắn. Khi đến lúc cần nhập thêm hàng, anh cũng nhắn tin. Chẳng lâu sau, tôi bắt đầu cảm thấy anh ấy không coi trọng mình, cho rằng mình chẳng cần đổ công sức để duy trì việc làm ăn với tôi nữa.

Đây là mặt trái của tin nhắn văn bản. Đúng là nó nhanh chóng và dễ dàng, nhưng không thể trở thành công cụ thay thế hoàn toàn cho những lúc cần trao đổi với nhau hoặc thắt chặt các mối quan hệ. Giao tiếp xã hội là một sự kết hợp giữa các phương diện từ ngữ, giọng điệu, ngôn ngữ cơ thể và biểu cảm gương mặt. Vì khách hàng không thể chỉ đọc từ ngữ bạn dùng trong tin nhắn mà hình dung ra giọng điệu và biểu cảm gương mặt của bạn, nên họ sẽ diễn giải hàm ý theo theo cách riêng. Khi đó sẽ rất dễ dẫn đến hiểu lầm, hay thậm chí phẫn nộ – như trong trường hợp của tôi.

Đáng tiếc cho anh nhân viên quản lý khách hàng kia, một trong những đối thủ cạnh tranh của anh ấy đã gọi điện thoại cho tôi. Cô đầu tư thời gian và công sức để xây dựng mối quan hệ. Tôi đồng ý hợp tác với cô trong vài thương vụ nhỏ và cô ấy làm rất tốt. Về sau, khi hai bên càng tin tưởng nhau hơn, tôi cũng giao cho cô ấy các hợp đồng khác nữa. Chẳng lâu sau, cô ấy đã giành được trọn vẹn các đơn hàng cung ứng từ phía tôi.

Còn anh nhân viên quản lý khách hàng cũ của tôi thì sao? Anh vẫn không gọi điện cho tôi lần nào. Nhưng anh vừa mới nhắn tin hỏi thăm tôi. Tôi chỉ có thể ngậm ngùi lắc đầu mà thôi.

NHIỆT TÌNH CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG

Khách hàng gặp sự cố và có thể để lại cho bạn một tin nhắn thoại, gửi một e-mail, hay gọi vào tổng đài chăm sóc khách hàng. Thông thường, những vấn đề phát sinh này xảy đến trong thời điểm không mấy thuận tiện, khi bạn đang bận bịu với một khách hàng hay dự án khác.

Khách hàng không kỳ vọng bạn phải có dịch vụ hoàn hảo, nhưng họ mong đợi bạn phản hồi nhanh chóng và kịp thời. Những sự cố

hiếm khi gây tổn hại cho mối quan hệ làm ăn, thủ phạm gây rạn nứt uy tín của bạn chính là hành động bỏ mặc và để khách hàng chờ bạn phản hồi trong vô vọng. Tin tôi đi, tâm trí họ luôn tập trung vào những viễn cảnh xấu nhất có thể.

Có hai cách quan trọng để tận dụng tin nhắn văn bản cho việc quản lý và chăm sóc khách hàng khi họ gặp sự cố:

1. Phản hồi. Một tin nhắn đơn giản và đúng lúc sẽ đáng giá ngàn vàng, với mục đích để khách hàng biết rằng bạn đã nhận được thông tin về sự cố và hiện đang cố giải quyết, và cho họ biết khi nào bạn sẽ liên lạc lại. Phản ứng kịp thời và nhanh chóng sẽ cho khách hàng thấy rằng bạn thật sự quan tâm đến họ và có tác động lớn đến lòng trung thành của khách hàng.

2. Cập nhật. Tin nhắn văn bản là một công cụ tuyệt vời để cập nhật cho khách hàng biết mọi diễn biến cho đến lúc có được giải pháp. Như vậy, họ sẽ cảm thấy yên tâm vì bạn và đội ngũ của bạn đang cố gắng hết sức để xử lý vấn đề, và sẽ không gọi điện mỗi năm phút để kiểm tra tình hình, cho phép bạn tập trung vào vấn đề đó. Nhưng hãy cẩn thận, tin nhắn sẽ không thay thế được việc gọi điện thoại và để mọi người nghe giọng của bạn.

THĂM DÒ TÂM TRẠNG CỦA KHÁCH HÀNG SAU KHI TRAO ĐỔI VỀ SẢN PHẨM QUA VIDEO

Như bạn đã biết, thách thức lớn trong phương thức bán hàng bằng điện thoại và gọi video là bạn không thể quan sát được bức tranh toàn cảnh và đánh giá phản ứng từ khách hàng. Một tin nhắn đơn giản là cách dễ dàng để chốt lại cuộc nói chuyện trực tuyến trước đó, đồng thời giúp bạn thăm dò được tâm trạng và mức độ cam kết của khách hàng. Ví dụ như:

> Janice – Tôi rất hân hạnh được trao đổi với chị vào sáng nay. Cảm ơn chị đã dành thời gian cho tôi. Hẹn chị trong buổi demo sản phẩm vào thứ Tư tuần sau. – Jeb

Tương tự, những tin nhắn có mục đích cũng có thể giúp thúc đẩy tiến độ của những thương vụ trong đường ống bán hàng và giúp bạn duy trì vị trí hàng đầu trong tâm trí của nhóm khách hàng. Tôi thường gửi đường dẫn đến những bài viết và nguồn tài liệu có liên quan đến họ.

Nếu khách hàng có phản hồi tích cực, tôi biết mình đang đi đúng hướng. Nếu khách hàng dùng biểu tượng cảm xúc thì coi như "trúng tủ" rồi. Nhưng nếu họ không phản hồi thì có nghĩa là có vấn đề và thúc đẩy tôi suy xét lại cách tiếp cận hay chiến lược của mình.

Bí quyết nhắn tin video: Đừng quên là bạn có thể thay thế tin nhắn chữ bằng một tin nhắn video. Thỉnh thoảng, việc nhìn thấy gương mặt và nghe giọng bạn cũng làm nên mọi điều khác biệt.

26

Tìm kiếm khách hàng tiềm năng bằng tin nhắn văn bản

Khi bạn liên hệ với khách hàng tiềm năng bằng tin nhắn văn bản, xác suất khách hàng quyết định hành động sẽ tăng đáng kể, nếu:

- Khách hàng đã quen thuộc với bạn.
- Bạn chỉ sử dụng tin nhắn sau khi đã liên hệ với khách hàng qua một kênh khác.

Cảm giác quen thuộc là yếu tố quyết định trong phương thức nhắn tin – cũng vì thế mà nó luôn là lựa chọn hàng đầu của chúng ta khi muốn giao tiếp với gia đình, bạn bè và đồng nghiệp. So sánh với mọi ứng dụng trong điện thoại, nó được xem là "chốn bình yên" và thường không bị tác động bởi các tin nhắn rác hay ảnh hưởng từ bên ngoài. Chúng ta thường chỉ nhắn tin với người đã quen biết – kể cả trong công việc làm ăn.

Chắc chắn ai cũng có cảm giác e ngại khi nhận được một tin nhắn từ người họ không biết. Chẳng ai muốn hộp thư tin nhắn đến của mình bị người xa lạ xâm chiếm hay đầy ắp thư rác. Vì thế, nếu bạn và khách hàng là hai người hoàn toàn xa lạ, nhắn tin không phải là một công cụ hiệu quả để tiếp cận họ lần đầu.

Mọi người đều không thích nhận tin nhắn ngẫu nhiên từ những người họ không biết – đặc biệt là người bán hàng. Vì thế, bạn chỉ nên dùng tin nhắn văn bản cho các khách hàng mục tiêu đã được chọn lọc trước, ít nhất là đã có một chút quen thuộc với bạn.

Để tối ưu hóa công dụng của tin nhắn văn bản trong việc liên hệ

với danh sách mục tiêu, bạn không nên chỉ sử dụng nó như một kênh đơn lẻ, hãy tích hợp nó vào chuỗi hoạt động tìm kiếm khách hàng tiềm năng.

Ví dụ: Tin nhắn thoại > E-mail > LinkedIn > Nhắn tin văn bản

Theo một nghiên cứu được Velocify thực hiện, trong tổng số 3,5 triệu lượt liên hệ khách hàng tiềm năng của hơn 400 công ty, một tin nhắn gửi đi đơn lẻ có tỷ lệ chuyển đổi sang hành động là 4,8%. Nhưng cùng một tin nhắn đó, nếu được gửi đi sau khi đã liên hệ qua điện thoại, thì tỷ lệ chuyển đổi tăng lên đến 112,6%.1 Tin nhắn của bạn có khả năng thuyết phục khách hàng hành động nhiều nhất khi được gửi sau một tin nhắn thoại, e-mail, sau khi có tương tác trên mạng xã hội, hay sau một buổi gặp gỡ vui vẻ ở một sự kiện networking.

GIỮ LIÊN LẠC SAU CÁC SỰ KIỆN NETWORKING HAY TRIỂN LÃM THƯƠNG MẠI

Tin nhắn là công cụ tuyệt vời để lên lịch hẹn với khách hàng tiềm năng sau khi bạn đã gặp mặt trực tiếp và gây được thiện cảm với họ tại những sự kiện networking, triển lãm thương mại, hội thảo và những sự kiện khác.

Rất nhiều lần gặp gỡ thế này sẽ kết thúc với một lời hứa hẹn vu vơ "bữa nào hẹn nhau trao đổi thêm". Tuy vậy, hầu hết đều bất thành vì bạn bận rộn và quên mất việc giữ liên lạc; hay bạn có liên hệ lại nhưng bị "trôi" mất vì hộp thư đến của họ vốn đã quá tải.

Nhắn tin là một cách dễ dàng và nhanh chóng hơn nhiều để tránh tình trạng bị trôi tin, có được sự chú ý của họ và đặt lịch hẹn. Ngày nay, hầu hết mọi người đều để số điện thoại di động trên danh thiếp của họ, nên việc gửi tin nhắn cảm ơn và đề cập bước tiếp theo càng trở nên dễ dàng và nhanh chóng hơn bao giờ hết. Dưới đây là những việc bạn cần làm:

1. Trong lúc trò chuyện trực tiếp tại sự kiện nào đó, khi người kia vu vơ đồng ý sẽ "hẹn nhau một dịp nào đấy", bạn hãy phản hồi tự nhiên: "Nghe được đấy. Tôi sẽ nhắn tin cho anh/chị và chúng ta có thể lên lịch gọi video hay gọi điện thoại để bàn bạc bước tiếp theo." (Nếu hai người đang trò chuyện vui vẻ thì hiếm khi họ phản đối trước đề xuất này.)

2. Ngay khi trò chuyện xong và tạm biệt nhau, hãy dùng ứng

dụng LinkedIn trên điện thoại để gửi yêu cầu kết nối (với nội dung được cá nhân hóa). Việc này sẽ giúp họ nhớ tên của bạn, và một khi đã thiết lập mối quan hệ cấp độ một, bạn có thể nhắn tin trực tiếp cho họ thông qua văn bản, thư thoại và video.

3. Trong vòng 24 giờ diễn ra sự kiện, hãy gửi cho họ một tin nhắn cảm ơn về buổi gặp gỡ và đề nghị lên lịch hẹn cho lần sau. Hãy tùy chỉnh nội dung tin nhắn dựa vào những thông tin về đối phương thu thập được từ cuộc hội thoại trước đó.

4. Nếu không nhận được phản hồi, thử gửi lại tin nhắn vào ngày hôm sau. Rất có thể là họ "phớt lờ" tin nhắn đầu tiên vì không nhận ra số điện thoại của bạn.

5. Nếu nỗ lực lần thứ hai của bạn thất bại, hãy chuyển qua phương thức liên lạc bằng e-mail hoặc gọi điện. Việc tiếp tục nhắn tin sẽ làm tăng nguy cơ gây ác cảm với khách hàng và chẳng đem lại lợi ích gì.

6. Luôn gửi qua bưu điện một thông điệp viết tay hay một tấm thiệp dành riêng cho khách hàng trong vòng một tuần từ khi sự kiện diễn ra – điều này sẽ làm bạn nổi bật trong đám đông và thắt chặt mối quan hệ thông qua việc cung cấp trải nghiệm cảm xúc tích cực cho khách hàng. Tôi khuyến khích bạn dùng OutboundCards.com để tạo thư cá nhân hóa.

VUN ĐẮP QUAN HỆ VỚI NHỮNG KHÁCH HÀNG TIỀM NĂNG CAO CẤP

Tin nhắn có thể đóng vai trò quan trọng trong việc vun đắp quan hệ với những đối tượng khách hàng tiềm năng sau:

- Những người bạn đã thiết lập được quan hệ nhưng chưa bước vào giai đoạn sẵn sàng mua hàng.

- Những người trì hoãn đưa ra quyết định mua hàng.

- Những người từng quyết định mua hàng từ đối thủ cạnh tranh của bạn (đã kết thúc/mất quan hệ).

- Những khách hàng không hoặc ít hoạt động mà bạn muốn lôi kéo lại.

Với những đối tượng này, gửi đi một tin nhắn đúng hoàn cảnh, có

giá trị gia tăng là cách đơn giản để duy trì vị thế hàng đầu trong tâm trí họ mà không tạo cảm giác quá thúc ép, vồn vã hay phiền toái.

Với những khách hàng cao cấp, mục tiêu của tôi rất đơn giản: khiến họ luôn nhớ đến mình đầu tiên, để khi nào có nhu cầu là sẽ liên hệ mình ngay. Thông thường, tôi sẽ gửi những đường dẫn đến các bài viết, video, podcast và tài liệu có liên quan đến họ, hoàn cảnh và lĩnh vực của họ. Khi gửi đi những tin nhắn này, gần như lúc nào họ cũng gửi lại một tin "cảm ơn". Khách hàng sẽ có hứng thú phản hồi nhất khi tôi gửi những tin tức về các đối thủ cạnh tranh của họ.

Chiến lược của tôi là duy trì vị thế ưu tiên trong tâm trí khách hàng và vun đắp mối quan hệ mà không ân cần thái quá. Tôi không gửi nhiều hơn một tin nhắn mỗi tháng (thông thường chỉ hai tin nhắn trong một quý), trừ phi tôi có một thông tin đặc biệt hấp dẫn. Tôi muốn những tin nhắn của mình có giá trị và được trân trọng, để khi tình hình thay đổi, họ sẽ có cảm giác muốn thử hợp tác với tôi.

SỬ DỤNG TIN NHẮN SAU CÁC SỰ KIỆN BƯỚC NGOẶT

Sự kiện bước ngoặt là một thay đổi trong thực trạng hiện tại của khách hàng, thúc đẩy họ hành động. Khi nghe tin về sự kiện bước ngoặt cũng là cơ hội tốt để liên hệ khách hàng tiềm năng qua tin nhắn.

Sở dĩ tin nhắn có hiệu quả trong các tình huống này là vì các sự kiện này đòi hỏi khách hàng phải hành động khẩn trương, và tin nhắn được đánh giá là một phương thức có tính chất cấp bách hơn. Nhưng bạn cũng nên thận trọng vì mức độ quen thuộc sẽ đóng vai trò quan trọng hơn khi có sự kiện bước ngoặt. Nhớ đảm bảo khách hàng tiềm năng biết bạn là ai trước khi gửi đi loại tin nhắn này.

Tôi đã phát hiện ra cách tiếp cận trìu mến sẽ mang lại hiệu quả nhất đối với sự kiện bước ngoặt. Điều này cần đến một chút nhẫn nại và sự sáng tạo. Mấu chốt là hãy trở thành một nguồn tài nguyên cho khách hàng, bằng cách bổ sung giá trị cộng thêm và tận dụng chúng để dẫn dắt họ vào bàn bạc sâu hơn.

Tôi chỉ cần nhắn tin đính kèm một đường dẫn đến bài viết đưa

thông tin về sự kiện bước ngoặt và hỏi thăm họ. Nếu sự kiện này đang ảnh hưởng đến công ty, khách hàng sẽ thường sẵn sàng trao đổi thêm với bạn.

BẢY QUY TẮC ĐỂ TẠO BỐ CỤC HIỆU QUẢ CHO TIN NHẮN LIÊN HỆ KHÁCH HÀNG TIỀM NĂNG

Để đạt được hiệu quả, tin nhắn của bạn phải khơi gợi sự quan tâm của khách hàng và làm họ quyết định hành động trong nháy mắt. Việc gói gọn thông điệp của mình trong vài dòng tin nhắn đòi hỏi bạn phải suy nghĩ thấu đáo, sáng tạo và biết cô đọng. Có bảy quy tắc để soạn được tin nhắn hiệu quả:

• *Giới thiệu bản thân.* Đừng bao giờ mặc định là khách hàng tiềm năng (hay thậm chí là khách hàng hiện tại) đã lưu thông tin của bạn trên điện thoại của họ. Hầu như ít ai làm thế và họ sẽ không nhận ra số điện thoại của bạn. Tốt nhất là đề cập tên bạn và tên công ty ở phần đầu tin nhắn.

• *Thông điệp rất quan trọng.* Những gì bạn nói và cách bạn biểu đạt chúng đều có sức ảnh hưởng nhất định. Hãy thận trọng, đừng để giọng điệu của bạn bị đối phương hiểu lầm theo một hướng tiêu cực. Dùng các câu hoàn chỉnh để tránh gây cảm giác cục súc, thô thiển, mỉa mai hay hời hợt.

• *Rõ ràng – súc tích.* Diễn đạt ý của bạn qua những câu văn rõ ràng, chuẩn xác, mạch lạc, đúng ngữ pháp và chính tả. Bạn nên nhớ rằng đây là tin nhắn dành cho công việc. Nếu có thể, hãy cố gắng gói gọn thông điệp trong khoảng 1-4 câu ngắn, hay ít hơn 250 từ. Tránh dùng những câu dài dòng, lê thê. Chỉ dùng biểu tượng cảm xúc với những khách hàng bạn biết rõ.

• *Tránh viết tắt.* Tránh viết tắt trong tin nhắn gửi khách hàng tiềm năng. Các từ viết tắt như LOL (cười lớn), OMG (ôi trời ơi), WTF (cái quái gì vậy?), SMH (lắc đầu bó tay)... có thể khiến khách hàng nghĩ bạn thiếu chuyên nghiệp, hoặc không hiểu được ý bạn. Tương tự, tránh dùng tiếng lóng hoặc phương ngữ.

• *Dùng những đường dẫn minh bạch.* Mọi người luôn ngờ vực khi thấy những đường dẫn rút gọn. Khi bạn gửi cho khách hàng tiềm năng những đường dẫn đến các bài viết hay các nguồn tài liệu khác, hãy gửi toàn bộ đường dẫn chính, để họ cảm thấy an tâm hơn khi nhấp chuột vào xem.

• *Trước khi nhấn "gửi" – bình tĩnh đọc lại lần nữa.* Hãy biến hành động này thành quy tắc của bạn trong nhắn tin (và tất cả hình thức giao tiếp dạng viết khác).

• *Không nhắn tin khi đang lái xe* – BỎ ĐIỆN THOẠI XUỐNG!

27

Các quy tắc cơ bản khi viết e-mail

Câu chuyện của e-mail thật ra cũng khá buồn cười. Gần như ngay sau khi Ray Tomlinson gửi đi e-mail đầu tiên vào năm 1971 và trong suốt tiến trình nó vươn mình chiếm lĩnh cuộc sống của chúng ta, các chuyên gia đã luôn tiên liệu cái chết của nó.[1] Họ cho rằng mạng xã hội sẽ là bản án tử hình của e-mail, thế hệ millennials sẽ là thòng lọng bóp nghẹt sự tồn tại của nó, các công cụ làm việc nhóm như Slack sẽ kết liễu nó, và tin nhắn sẽ là đinh đóng nắp quan tài, chôn vùi nó vĩnh viễn.

Ấy vậy mà e-mail vẫn "sống". E-mail có mặt ở muôn nơi – trong công việc và đời sống của chúng ta. Chúng ta kiểm tra e-mail trước khi đi ngủ. Chúng ta kiểm tra e-mail khi thức dậy. E-mail mới cứ thế chất chồng lên e-mail cũ với tốc độ chóng mặt, khiến ai nấy đều choáng ngợp. Một mặt, chúng ta than phiền không ngớt về "dòng thác" e-mail chực chờ nuốt chửng lấy mình, nhưng mặt khác lại hoà vào dòng chảy cuồn cuộn ấy bằng việc gửi đi nhiều e-mail hơn.

Mỗi ngày, có gần 300 tỷ e-mail được gửi và nhận.[2] Các chính phủ ra sức kiểm soát số lượng e-mail. Các bộ lọc thư rác ra đời để giúp hệ thống e-mail giảm tải. Hacker thì cố gắng giải mã nó. Nhưng bất chấp mọi nỗ lực kìm hãm nó, bạn có thể dễ dàng gửi e-mail cho bất cứ ai nếu biết địa chỉ e-mail của họ, cũng như gửi thư tay vậy. Vì tính tiện dụng ấy, e-mail tồn tại đến ngày nay.

E-mail là một kênh bán hàng trực tuyến bị lạm dụng quá mức. Người bán hàng không đồng bộ xem nó là hình thức giao tiếp chính – e-mail là một lựa chọn hoàn hảo để tránh tương tác với con người và giữ khoảng cách với khách hàng.

E-mail tạo cảm giác lạnh nhạt, đơn phương và thường dẫn đến các hiểu lầm. Đã có biết bao chuyên viên quản lý và chăm sóc khách hàng thay thế điện thoại bằng e-mail, khiến các mối quan hệ với khách hàng bị ảnh hưởng nặng nề và thất thoát doanh thu.

Tuy vậy, e-mail vẫn cống hiến rất nhiều cho ngành bán hàng. Nếu được sử dụng đúng đắn, e-mail có thể giúp chúng ta:

- Tạo ra thêm khách hàng có nhu cầu mua hàng.
- Tương tác, gắn kết với khách hàng tiềm năng.
- Sắp xếp lịch hẹn.
- Thẩm định các cơ hội.
- Thu thập thông tin và tìm hiểu khách hàng.
- Giữ liên lạc và triển khai sâu hơn vào các thương vụ.
- Nhận đơn hàng.
- Thương lượng.
- Nhận đơn hàng và ký hợp đồng.

Nhìn ở một vài phương diện của thế giới bán hàng trực tuyến, e-mail giống như một chiếc xe tải vận chuyển, chuyên chở các bưu kiện và thông tin từ địa chỉ này đến địa chỉ khác. Nó là một trong những thiết bị vận chuyển dữ liệu, hình ảnh, tài liệu và video hiệu quả nhất, vì bảy lý do sau:

1. Nhanh chóng. Bạn có thể gửi e-mail hay trả lời e-mail trong tích tắc.

2. Từ tốn. E-mail cho phép bạn có thời gian để suy nghĩ cẩn thận về thông điệp của mình. Tương tự, người nhận cũng không nhất thiết phải phản hồi cho bạn ngay tức khắc.

3. Có thể lên lịch. Bạn có thể quyết định thời điểm e-mail được gửi đi.

4. Luôn hiện hữu. E-mail luôn ở bên bạn. Với điện thoại thông minh, bạn có thể gửi e-mail từ bất cứ đâu và vào bất cứ lúc nào.

5. Riêng tư. Rất khó để người khác "nghe trộm" những cuộc

đối thoại qua e-mail, trừ khi họ cố tình nhìn lén khi bạn đang gõ nội dung.

6. Không cần giao tiếp bằng mắt. Bạn có thể làm nhiều việc cùng lúc khi giao tiếp qua e-mail.

7. Giảm thiểu ràng buộc cảm xúc. E-mail tạo ra một bức tường vô hình, giúp bạn dễ dàng xử lý những tình huống khó xử về mặt cảm xúc, so với khi phải đối diện trực tiếp với đối phương. Ví dụ như khi thương lượng, e-mail giúp bạn không bị "thao túng" bởi cảm xúc của mình.

BỐN LOẠI HÌNH E-MAIL BÁN HÀNG

Các chuyên viên bán hàng sử dụng bốn loại hình e-mail chính (không bao gồm những e-mail nội bộ trong tổ chức của bạn):

1. Marketing số đông
2. Liên hệ khách hàng tiềm năng
3. Bán hàng
4. Quản lý khách hàng

Trong chương tiếp theo, chúng ta sẽ đi sâu vào các quy tắc và các bước để tạo ra nội dung e-mail liên hệ khách hàng tiềm năng hiệu quả. Nhưng trước hết, chúng ta sẽ cùng thảo luận xem tại sao các chuyên viên bán hàng phải thành thạo giao tiếp e-mail cơ bản để có thể tiến xa trong việc bán hàng trực tuyến.

E-mail bán hàng chủ yếu được dùng để thúc đẩy nhiều cơ hội qua đường ống bán hàng. Khi có bất kỳ đối tượng nào tham gia vào quá trình bán hàng, chúng ta nên gửi các e-mail này nhằm hỏi thăm, tìm hiểu khách hàng, làm rõ thông tin dữ liệu sau khi tìm hiểu, sắp xếp các bước tiếp theo, giới thiệu bản thân với các bên liên quan khác, gửi thông tin và thương lượng.

E-mail quản lý khách hàng được gửi đi trong quá trình làm việc thông thường với khách hàng của bạn. Nhưng với những tình huống khó xử hoặc vấn đề nan giải về dịch vụ, những e-mail này có thể là nguyên nhân lớn nhất gây ra hiểu lầm giữa hai bên và huỷ hoại các mối quan hệ.

Trong quá trình làm việc bình thường, mỗi tháng, chúng ta gửi đi

hàng trăm e-mail cho các bên liên quan thuộc hệ thống khách hàng có sẵn và các cơ hội tiềm năng trong đường ống bán hàng. Nhiều đến nỗi chúng ta thỉnh thoảng quên cân nhắc đến ảnh hưởng của những thông điệp này.

Chúng ta gửi đi nhiều e-mail đến mức bạn có thể cho là mình đã thành thục mọi đường đi nước bước trong việc sử dụng kênh bán hàng trực tuyến qua e-mail, và chương này là không cần thiết. Đáng buồn thay, có thể bạn đã lầm. Các chuyên viên bán hàng vẫn có thể mắc phải những sai lầm khủng khiếp khi dùng e-mail, khiến uy tín và tên tuổi của họ bị hủy hoại.

Nguyên nhân chủ yếu của thực trạng này nằm ở nhìn nhận sai lầm rằng cách giao tiếp nhanh chóng vốn được chấp nhận trong tin nhắn và mạng xã hội cũng có thể áp dụng cho e-mail. Trọng tâm của chương này là nhằm nhắc nhở bạn về quy tắc, sách lược và những kỹ thuật để cải thiện việc giao tiếp bằng e-mail, giúp nâng cao uy tín của bạn và xây dựng lòng tin nơi khách hàng.

CÓ NÊN DÙNG E-MAIL KHÔNG?

Với tất cả mọi lý do đã liệt kê ở trên, chúng ta không thể phủ nhận tầm quan trọng của e-mail với tư cách là một công cụ giao tiếp trực tuyến. Khi được sử dụng hợp lý, e-mail có thể giúp bạn hoàn thành nhiều việc với tốc độ nhanh chóng. Nhưng nếu không khéo léo, e-mail có thể gây hiểu lầm và bối rối trong giao tiếp, khiến khối lượng công việc của bạn càng thêm nặng nề và đẩy bạn vào những tình huống cực kỳ éo le.

Như tôi đã nói nhiều lần, e-mail đang bị lạm dụng thái quá. Những người bán hàng và quản lý khách hàng thường mặc định sử dụng e-mail thay vì gọi điện thoại. Tâm lý này đưa chúng ta đến câu hỏi: *Có nên dùng e-mail hay không?*

Giao tiếp dạng văn bản không phải là giao tiếp riêng tư

Hãy luôn hành động với giả định rằng mọi thứ bạn viết có thể được chia sẻ với người khác. "Bút sa gà chết", tin tôi đi, sẽ không có cảm giác nào đau đớn như khi đang ngồi trong một buổi cung cấp lời khai thì đột nhiên vị luật sư phe bên kia "dí" vào mặt bạn một e-mail hồi xa xưa mà chính bạn còn không nhớ, rồi dùng nó để vặn hỏi bạn về nội dung.

Các luật sư luôn dùng giao tiếp qua e-mail làm vũ khí. Bộ phận thu mua phía khách hàng của bạn cũng sẽ làm thế trong giai đoạn

thương thảo gia hạn hợp đồng.

- Đừng bao giờ gửi một e-mail nếu bạn có cảm giác không thoải mái trong trường hợp bị người khác đọc được.

- Đừng gửi những e-mail nói xấu người khác.

- Đừng bao giờ sử dụng ngôn ngữ thô tục.

- Tránh mỉa mai và trêu chọc dưới mọi hình thức. Khi ở dạng văn bản, chúng có thể gây mất thiện cảm và dễ dàng bị diễn dịch sai ngữ cảnh.

E-mail không phải là hình thức giao tiếp riêng tư. Hãy luôn duy trì sự trang trọng, trung lập về cảm xúc và thái độ chuyên nghiệp trong e-mail, như thế bạn sẽ không bao giờ bị bắt bẻ cả.

Thời điểm nên giao tiếp qua e-mail

Các tình huống phù hợp để giao tiếp bằng e-mail là:

- Nội dung e-mail của bạn không mang tính khẩn cấp hoặc không đòi hỏi nhận được phản hồi ngay lập tức.

- Giữ liên lạc sau khi đã trao đổi bán hàng, khẳng định lại các hạng mục hành động đã thống nhất và định hướng cho các bước tiếp theo.

- Gửi lời mời cho cuộc hẹn và xác nhận thời gian với khách hàng.

- Bày tỏ sự trân trọng hay chúc mừng thành tựu của ai đó.

- Gửi thông tin đến nhiều người cùng một lúc.

- Người nhận khó liên lạc qua điện thoại.

- Gửi các nội dung đính kèm, dữ liệu, tin nhắn video và các phương tiện khác.

- Bạn phải đính chính hoặc giải trình để tránh bị đổ lỗi.

- Bạn cần lưu trữ nội dung trao đổi thư từ.

Thời điểm giao tiếp e-mail là không thích hợp

Có nhiều lúc bạn không nên sử dụng e-mail để giao tiếp. Có thể là

vì nó sẽ không mang lại hiệu quả; cũng có thể vì nó hoàn toàn không thích hợp. Dưới đây là một số tình huống ví dụ:

- Bạn cần diễn đạt những ý tưởng phức tạp, không thể gói gọn trong một e-mail ngắn.

- Một điều khó giải thích qua văn viết, hay bạn cần cung cấp một ngữ cảnh (thông qua một câu chuyện) để người nhận có cái nhìn thấu đáo và đúng đắn hơn.

- Nội dung bạn muốn trao đổi có tính bảo mật và bạn không muốn nó đến tay người khác.

- Bạn đang xử lý những vấn đề căng thẳng về cảm xúc, và nếu dùng điện thoại hoặc video thì sẽ dễ dàng xoa dịu tình hình hơn.

- Bạn không thấy thoải mái khi phải nói trực tiếp những gì mình viết.

- Bạn không muốn mẹ bạn đọc được nội dung.

- Bạn đang tức giận.

- Có khả năng là giọng điệu và thông điệp của bạn bị hiểu sai.

- Một cuộc điện thoại có thể giải quyết vấn đề nhanh gọn.

Hãy nhớ lại câu thần chú: Khi thấy lấn cấn, hãy nhấc điện thoại lên.

TIÊU ĐỀ E-MAIL

Hộp thư đến của tôi luôn bị quá tải. Một ngày tôi nhận được 1.000 e-mail mới là chuyện bình thường. Khi tôi đang trao đổi với một đại diện bán hàng để mua một dịch vụ hay sản phẩm mới, thỉnh thoảng tôi cần lục lọi hộp thư đến để tìm ra một e-mail họ đã gửi cho tôi với nội dung về việc tôi cần làm.

Tiêu đề e-mail là một vấn đề khiến tôi khá bực mình, vì đôi khi chúng làm tôi mất gấp đôi thời gian để tìm được thứ mình cần. Một người không biết đặt tiêu đề e-mail đúng cách sẽ làm tôi có ấn tượng xấu, dẫn đến trải nghiệm không tốt với họ lẫn thương hiệu của họ. Mức độ thờ ơ của người bán hàng trước nỗ lực đặt tiêu đề hiệu quả luôn khiến tôi ngỡ ngàng.

Tiêu đề e-mail mơ hồ hay không ăn nhập với nội dung e-mail là

một trong những điều khiến tôi bực mình nhất. Trong e-mail bán hàng và e-mail quản lý khách hàng, tiêu đề đóng vai trò quan trọng. Hãy xem nó như một tít báo trên kênh tin tức trực tuyến yêu thích của bạn.

Tiêu đề e-mail cần rõ ràng, trực diện, cụ thể và khớp với nội dung e-mail. Nếu không, bạn sẽ làm người đọc khó chịu. Người nhận chỉ cần đọc tiêu đề là có thể hình dung chính xác nội dung e-mail là gì. Bên cạnh đó, cách đặt tiêu đề cũng là phép thử nhân cách của bạn.

Chủ đề mới = Tiêu đề mới

Một quy tắc rất quan trọng đối với tiêu đề là: khi có một chủ đề mới trong một chuỗi e-mail, bạn sẽ cần tiêu đề mới.

Chuyện này xảy ra như cơm bữa. Trong lúc trao đổi e-mail qua lại, bỗng dưng có người đề cập đến một vấn đề không liên quan gì cả, ấy vậy mà tiêu đề vẫn giữ như ban đầu.

Tình trạng này sẽ khiến mọi người bối rối và việc tra cứu đúng chủ đề về sau cũng sẽ vô cùng khó khăn. Ngay khi có một chủ đề mới, hãy thay đổi tiêu đề e-mail để thể hiện đúng nội dung mới – kể cả khi bạn không phải là người khởi xướng nó.

Tương tự, đừng lười biếng và bấm trả lời một nội dung cũ vì địa chỉ e-mail bạn cần ở trong nội dung đó. Hãy thể hiện tính chuyên nghiệp và viết một e-mail mới.

LỐI HÀNH VĂN TRANG TRỌNG

Khi bạn viết một e-mail có lỗi chính tả và lỗi ngữ pháp, uy tín và lòng tin vào bạn có thể bị huỷ hoại. Càng tệ hơn nữa khi bạn gửi những e-mail này đến những người thuộc ban điều hành có thẩm quyền đưa quyết định và có sức ảnh hưởng. Hành văn cẩu thả trong e-mail sẽ làm tổn hại danh tiếng của bạn.

Nếu bạn luôn chật vật với câu cú và ngữ pháp, hãy bình tĩnh và từ từ soạn nội dung e-mail rồi dành nhiều thời gian để kiểm tra lại. Dục tốc bất đạt. Hãy cẩn thận với tính năng thay thế từ tự động, nhất là khi viết e-mail trên thiết bị di động. Nó có thể và sẽ làm bạn mất mặt vào những lúc bạn không thể nào ngờ tới.

Một trong những công cụ soạn văn bản yêu thích của tôi là Grammarly. Ứng dụng miễn phí này tích hợp vào ứng dụng e-mail

của bạn và Google Chrome. Grammarly đưa ra các chỉ dẫn khi bạn viết e-mail, gửi tin nhắn trực tiếp, hoặc thậm chí là soạn nội dung bài đăng trên mạng xã hội. Bạn càng dùng nhiều, kỹ năng viết của bạn càng được cải thiện.

Bạn cũng có thể cân nhắc đăng ký học một khóa về kỹ năng viết thương mại. Đừng xem thường tầm quan trọng của kỹ năng viết! Ngữ pháp, cách chấm câu và chính tả có sức ảnh hưởng lớn. Nghiên cứu cho thấy nếu e-mail của bạn mắc những lỗi này, mọi người có xu hướng nhìn nhận rằng bạn kém thông minh, không đáng tin và thiếu tận tâm.[3]

Đừng dùng các biểu tượng cảm xúc (emoji)

Vì e-mail là hình thức giao tiếp trang trọng, hãy bỏ qua các biểu tượng cảm xúc. Chúng ta đã quen với lối biểu hiện cảm xúc bằng những biểu tượng nhỏ xinh khi nhắn tin hoặc soạn nội dung trên mạng xã hội. Tuy vậy, nghiên cứu cho thấy việc sử dụng các emoji khi giao tiếp e-mail sẽ làm tổn hại uy tín của bạn.[4]

BẢO ĐẢM TÍNH DỄ ĐỌC

Trong cuộc sống hiện đại đang bị thống trị bởi hình thức nhắn tin và mạng xã hội, có một thực tế đáng buồn là khả năng chú ý của loài người đã giảm xuống ngang với loài muỗi. Chúng ta không còn đủ kiên nhẫn, lòng nhiệt thành, hay khả năng trí tuệ để xử lý các e-mail dông dài, phức tạp.

Việc giao tiếp hằng ngày qua nhiều phương tiện khác nhau luôn khiến mọi người choáng ngợp. Còn nhớ khái niệm quá tải nhận thức mà chúng ta đã bàn luận trước đây chứ? Nếu thông điệp trong e-mail của bạn khó đọc và đòi hỏi não bộ người nhận hoạt động nhiều hơn, khả năng họ không đọc nội dung sẽ tăng lên. Dù có đọc đi nữa, nhiều khả năng là trong trạng thái tinh thần như vậy, họ cũng sẽ không hành động.

Vì lý do này, bạn cần phải đảm bảo tính dễ đọc cho e-mail mới mong giành được và duy trì sự chú ý của họ. Hãy tuân thủ các chỉ dẫn sau:

- Không viết quá ba đoạn.

- Viết e-mail trong tối đa khoảng 250 từ (100 từ hay ít hơn với tin nhắn trực tiếp). Thời gian đọc và tiếp thu nội dung của bạn chỉ nên tốn khoảng 30-60 giây.

• Chia nội dung của bạn thành các đoạn ngắn và có khoảng trống giữa các đoạn.

• Viết câu ngắn gọn.

• Diễn đạt ý và danh mục cần trao đổi bằng các gạch đầu dòng để tiện theo dõi.

• Dùng đề mục in đậm để nhấn mạnh các ý quan trọng.

• In đậm ngày tháng, con số và các từ quan trọng.

TÍNH RÕ RÀNG VÀ KHÚC CHIẾT

Một e-mail hiệu quả nên bảo đảm tính rõ ràng, súc tích và ngắn gọn. Dùng các ngôn từ chủ động thay vì bị động. Khi bạn đọc lại để duyệt và chỉnh sửa nội dung, hãy đặt ra mục tiêu giảm thiểu số từ trong e-mail. Hãy đặt mình vào vị trí của người đọc:

• Họ sẽ hiểu được thông điệp của bạn chứ?

• Thông điệp ấy sẽ dẫn đến kết quả bạn mong muốn chứ?

Những e-mail phức tạp, rối rắm và lan man làm người đọc thấy khó hiểu, từ đó dẫn đến hiểu lầm trong giao tiếp. Và thế là bạn phải mất rất nhiều thời gian e-mail qua lại với đối phương nhằm đính chính các hiểu lầm. Để đảm bảo nội dung e-mail của bạn được rõ ràng, hãy tuân thủ năm quy tắc sau:

1. Tiêu đề e-mail cần khớp với nội dung.

2. Nêu rõ mục đích và ý định của e-mail ngay trong đoạn đầu tiên.

3. Cung cấp ngữ cảnh. Đừng mặc định người đọc có mọi thông tin cần thiết. Nhất là khi cần hỏi hay yêu cầu người bên kia đưa ra quyết định, hãy cung cấp một hệ quy chiếu để người nhận dễ trả lời bạn hơn. Đính kèm dữ liệu, tài liệu, hình ảnh và video cần thiết để bổ trợ cho ngữ cảnh đó.

4. E-mail xoay quanh một vấn đề duy nhất. Nội dung đơn giản sẽ dễ truyền động lực cho mọi người hành động hơn.

5. Nêu rõ ràng và ngắn ngọn kết quả bạn mong đợi. Cho người đọc biết chính xác bạn muốn họ làm gì và khi nào.

Đối với e-mail, bạn sẽ không bao giờ mắc sai lầm khi biết áp dụng nguyên tắc 3 Be: *Be Brief, Be Bright, Be Gone*(Viết ngắn, Viết rõ, Hoàn tất).

ĐIỀU CHỈNH NGỮ ĐIỆU VÀ LỐI HÀNH VĂN

Hình thức giao tiếp dạng viết rất dễ bị diễn giải sai lệch, vì các gợi ý "mắt thấy, tai nghe" – như độ nhấn nhá, biểu cảm gương mặt, cử chỉ và ngôn ngữ cơ thể – đều không hiện hữu để hỗ trợ cho các câu văn bạn viết ra. Dùng sai từ, cụm từ, thậm chí cả cách chấm phẩy cũng có thể làm thông điệp của bạn trở nên lộn xộn và thậm chí khiến người nhận cảm thấy bị xúc phạm.

Việc tỏ thái độ tôn trọng không khó chút nào. Cứ tự nhủ không dùng tiếng lóng, không "ae", không "người anh em", "bồ tèo", "vụ gì", hay các từ viết tắt như LOL, WTF, SMH,... Luôn duy trì mức độ tôn trọng cao nhất. Với các nhân viên bán hàng "đánh rơi" mất sự tôn trọng tối thiểu, tôi thường nhắc họ rằng: đừng gọi tôi là "người anh em" trước khi bạn biết tôi.

Thông điệp rất quan trọng. Ngôn từ bạn sử dụng rất quan trọng. Cách dễ nhất để tránh kiểu hiểu lầm này là chú ý đến lối hành văn. Hãy chọn tông giọng lịch thiệp. Dùng "xin vui lòng" và "cảm ơn". Hãy tỏ ra tử tế và đáng mến. Và luôn kết thư bằng những từ nhã nhặn:

- Trân trọng
- Xin gửi lời chào trân trọng
- Cảm ơn
- Cảm ơn bạn đã dành thời gian
- Cảm ơn bạn trước
- Tôi thật sự trân trọng sự giúp đỡ của bạn
- Chào thân ái

Cư xử tử tế không gây tốn kém chút nào.

CHỮ KÝ TRONG E-MAIL

Đừng xem nhẹ giá trị của chữ ký trong e-mail. Nó phản ánh con

người bạn và thương hiệu công ty. Chữ ký cũng có công dụng nhất định, nhờ nó mà tôi có thể thực hiện vài cuộc gọi trong ngày mà không phải mất thời gian tìm số điện thoại – chúng nằm ngay trong phần chữ ký. Sau đây là một vài phương thức hiệu quả để tạo ra chữ ký e-mail:

- *Ảnh chụp chân dung.* Để người nhận ghi nhớ gương mặt cùng tên của bạn.

- *Tên và chức vụ.* Cho mọi người biết bạn là ai.

- *Tên công ty và logo.* Xây dựng độ nhận diện thương hiệu và tạo độ tin cậy nhất định cho bạn.

- *Đường dẫn đến ứng dụng lịch.* Cho phép mọi người dễ dàng đặt lịch hẹn với bạn.

- *Số điện thoại di động và số văn phòng.* Để dễ dàng gọi lại cho bạn.

- *Địa chỉ gửi thư.* Để tăng tính hợp pháp.

- *Đường dẫn đến hồ sơ LinkedIn và các hồ sơ mạng xã hội liên quan khác.* Xây dựng mạng lưới kết nối của bạn.

- *Link đến một trang đích (landing page) về tài liệu, thông cáo báo chí,...* Tạo nhu cầu cho khách hàng mới.

- *Đính kèm video trong chữ ký của bạn để giới thiệu bản thân (dùng ảnh động định dạng GIF).* Làm bạn gần gũi hơn.

- *Dùng phông chữ và màu sắc nhất quán với thương hiệu của bạn.*

- *Đảm bảo chữ ký của bạn nhìn đẹp mắt trên cả máy tính và thiết bị di động.*

Bộ phận marketing của hầu hết các công ty lớn đều có mẫu chữ ký chuẩn, nên hãy hỏi họ trước khi tự thiết kế chữ ký e-mail cho mình. Nếu công ty của bạn có quy mô nhỏ và không cung cấp mẫu chuẩn, bạn có thể tham khảo nhiều lời khuyên cùng một công cụ giúp bạn tạo chữ ký e-mail chuyên nghiệp tại đây: https://www.salesgravy.com/vskit.

ĐỪNG VỘI VÀNG ẤN NÚT "GỬI"

Trước khi bạn nhấn gửi e-mail, hãy dành ra chút thời gian để

duyệt lại từ đầu đến cuối. Đọc lại một lần, rồi hai lần. Kiểm tra phông chữ, màu chữ, tài liệu đính kèm, các đường dẫn của bạn. Với những e-mail thật sự quan trọng, hãy in nó ra giấy và cầm đọc cho kỹ. Bạn cũng có thể nhờ một đồng nghiệp hay một người bạn duyệt lại giùm bạn. Nếu là e-mail quan trọng, hãy tạm không nghĩ về nó một lát, rồi đọc lại lần nữa. Những lỗi mà bộ não "tóm" được sau khi nghỉ ngơi sẽ khiến bạn bất ngờ đấy.

Nếu bạn đang cảm thấy bứt rứt hoặc nội dung e-mail có vẻ căng thẳng, hãy chờ đến ngày hôm sau rồi quay lại với nó. Bạn sẽ không hối hận khi làm thế đâu. Thời gian và khoảng cách là liều thuốc rất hữu hiệu để bạn thay đổi được góc nhìn và thái độ của mình. Với những e-mail khiến bạn lấn cấn thế này, cách an toàn nhất là "để dành" việc nhập địa chỉ e-mail vào phần "Gửi đến" và CC (gửi kèm đến) đến phút cuối cùng. Giống như chốt an toàn của một khẩu súng, mẹo nhỏ này sẽ cứu bạn khỏi những hoàn cảnh hoặc sai lầm đáng xấu hổ khi lỡ gửi e-mail trước khi sẵn sàng.

Bạn cũng nên kiểm tra cẩn thận phần CC, để không phải lọt vào tình huống dở khóc dở cười khi lỡ tay *trả lời tất cả* trong khi bạn chỉ có ý định bấm *trả lời* cho một người.

Tương tự, sau khi soạn xong e-mail, hãy kiểm tra kỹ nội dung bên dưới nó trước khi chuyển tiếp (forward) cho người khác. Hậu quả có thể sẽ rất khó lường khi bạn dự định dùng tính năng chuyển tiếp để gửi tài liệu đính kèm, nhưng người nhận lại thấy được những phần khác trong chuỗi e-mail.

Tôi là chúa sai chính tả. Tôi chắc chắn bạn đã phát hiện ra vài lỗi chính tả khi đọc cuốn sách này. Vì thế, với tư cách là một người đã mắc sai lầm khủng khiếp vì không dành thời gian đọc lại trước khi bấm "gửi" và gửi đi một e-mail đầy lỗi chính tả, lỗi ngữ pháp cho khách hàng, tôi xin đưa ra một lời khuyên chân thành. Đừng để chuyện tồi tệ xảy ra rồi mới rút kinh nghiệm.

Đừng vội vàng bấm nút "gửi".

28

Bốn quy tắc cốt yếu khi gửi e-mail tìm kiếm khách hàng tiềm năng

Khi không được tận dụng khéo léo, việc liên hệ khách hàng tiềm năng bằng e-mail có thể khiến họ khó chịu và đe dọa uy tín thương hiệu của công ty. Nếu làm sai cách, bạn sẽ phí phạm thời gian và bị người khác đánh giá là lười biếng. Nhưng nếu được lồng ghép một cách thông minh với các chuỗi hoạt động từ các kênh liên hệ khác, nó sẽ cho ra quả ngọt.

Trong hai chương kế tiếp, chúng ta sẽ đi sâu vào các kỹ thuật và cách tạo thông điệp khi tìm kiếm khách hàng tiềm năng qua e-mail. Nhưng trước hết, chúng ta phải phân biệt giữa tiếp thị qua e-mail hàng loạt và tìm kiếm khách hàng tiềm năng bằng e-mail 1-1.

TIẾP THỊ E-MAIL HÀNG LOẠT

E-mail hàng loạt là khi bạn gửi *một e-mail tới nhiều người cùng một lúc*. Đây là một cách tiếp cận nhanh gọn thường được dùng với mục tiêu chào hàng trực tiếp thông qua các bản tin, thông báo và thông điệp mang tính giáo dục cho khách hàng.

Đối tượng sử dụng chính yếu của e-mail hàng loạt là ngành tiếp thị. Phần lớn nhân viên bán hàng KHÔNG nên gửi e-mail hàng loạt. Vì các quy tắc đặc thù của nó và những hệ quả nó có thể mang lại, tôi thậm chí cấm các nhân viên bán hàng trong công ty của mình sử dụng chúng để tiếp cận khách hàng.

Riêng nghệ thuật và khoa học tiếp thị bằng e-mail hàng loạt cũng cần riêng một cuốn sách mới có thể phân tích hết. Nên tôi quyết định sẽ chỉ nói sơ bộ. Nhưng thực tế là có một vài vai trò trong ngành bán hàng sẽ cần đến công cụ tiếp thị cơ bản này và bạn sẽ thiệt thòi nếu phớt lờ nó.

Nếu bạn là một doanh nhân, chủ sở hữu doanh nghiệp hoặc một chuyên viên bán hàng độc lập như nhân viên bất động sản, đại lý bảo hiểm hoặc cố vấn tài chính, và sinh kế của bạn phụ thuộc vào việc tạo khách hàng tiềm năng inbound, bạn sẽ cần chú trọng và trui rèn kỹ năng tiếp thị bằng e-mail hàng loạt. Nó đóng vai trò gần như nền tảng cho các chiến dịch marketing hiệu quả.

Thiết lập danh sách

Để làm chủ công cụ e-mail hàng loạt, yếu tố cốt lõi chính là xây dựng danh sách khách hàng mục tiêu. Đừng bao giờ mua danh sách, hãy mở rộng nó một cách tự nhiên. Việc mua danh sách sẽ khiến bạn nhanh chóng bị liệt vào danh sách đen và bị đào thải khỏi nền tảng dịch vụ liên kết với e-mail của bạn.

Thiết lập danh sách khách hàng mục tiêu là một phần trong công việc hằng ngày của bạn. Khi bắt đầu xây dựng Sales Gravy vào năm 2006, danh sách tiếp thị của chúng tôi chỉ có 12 người, và hiện con số đó đã tăng lên đến 1,4 triệu người. Công việc này đòi hỏi bạn phải nỗ lực từng ngày. "Kiến tha lâu đầy tổ" nhưng bạn sẽ mất nhiều thời gian hơn nếu không quyết tâm ưu tiên thực hiện nó.

Nền tảng

Bạn phải gửi e-mail hàng loạt từ nhà cung cấp dịch vụ e-mail (ESP). Một nền tảng tốt sẽ cung cấp cho bạn những công cụ và mẫu chuẩn cho nội dung e-mail, hỗ trợ phân tích, giúp bạn mài giũa thông điệp của mình bằng phương thức thử nghiệm A/B, và duy trì mức độ tuân thủ cần thiết.

Giá trị và tính nhất quán

Nếu bạn thờ ơ với người mình tương tác, họ cũng sẽ thờ ơ với bạn. Bạn phải gửi e-mail cho danh sách mục tiêu thường xuyên – ít nhất là một lần một tuần. Bên cạnh đó, bạn cần cho người nhận những giá trị hoặc lợi ích nhất định, để họ mong chờ nhận được e-mail của bạn. Điều này nhằm bảo đảm mức độ cam kết của họ cho đến khi thời điểm chín muồi, và bạn sẽ có cơ hội biến họ thành khách hàng thật sự của mình.

E-MAIL TÌM KIẾM KHÁCH HÀNG TIỀM NĂNG

Đa số các chuyên viên bán hàng đều sử dụng e-mail để liên hệ khách hàng, dưới một hình thức nào đó. Mục tiêu của các e-mail này là để thu hút khách hàng tiềm năng và hẹn gặp nhau hoặc gọi điện trao đổi về sản phẩm. Chúng đưa ra lời kêu gọi hành động cụ thể và trực diện. Có hai loại e-mail tìm kiếm khách hàng tiềm năng: e-mail cá nhân hóa và e-mail tập trung.

Cá nhân hóa

Các e-mail tìm kiếm khách hàng mang tính cá nhân có nội dung dành riêng cho một đối tượng cụ thể. Thông điệp của chúng đòi hỏi bạn phải dành nhiều thời gian để suy nghĩ, và thường dành cho các thương vụ có tính rủi ro cao hoặc cho những đối tượng cấp cao có thẩm quyền quyết định.

Tập trung

Gửi e-mail tập trung để tìm kiếm khách hàng tiềm năng là gửi *cùng một nội dung cho nhiều người nhận* theo định dạng *một-một*. Thông điệp được điều chỉnh tùy theo các nhóm khách hàng tiềm năng, được phân loại dựa trên các điểm tương đồng về:

- Ngành dọc
- Địa lý
- Vai trò người ra quyết định
- Thách thức
- Hành vi mua hàng
- Mức độ liên hệ với đối thủ cạnh tranh
- Nhu cầu, vấn đề hoặc cơ hội đặc thù

Vì nội dung của những e-mail này được nhắm đến một phân khúc, chứ không phải cho một khách hàng duy nhất, nên sẽ đạt hiệu quả với một số khách hàng và vuột mất những khách hàng khác. Chìa khóa thành công là tạo ra những thông điệp có khả năng gây thiện cảm với khách hàng mục tiêu nhất và làm họ cảm thấy như thể bạn đang viết riêng e-mail dành cho họ.

SỬ DỤNG CÁC NỀN TẢNG

Để phục vụ công tác tìm kiếm khách hàng tiềm năng, đáng ra bạn phải gửi e-mail cho từng người. Bạn có thể làm thủ công trên nền tảng e-mail của công ty, nhưng nó sẽ rất tốn thời gian.

Một cách hiệu quả hơn là tận dụng các nền tảng tương tác bán hàng như HubSpot Sales Pro (https://crm.salesgravy.com) hoặc VanillaSoft. Những công cụ này cho phép bạn dễ dàng hẹn thời gian và gửi e-mail tới nhóm khách hàng mục tiêu trong danh sách mà không phải tốn nhiều công sức, nhưng vẫn bảo đảm tạo được cảm giác tương tác cá nhân.

Bạn phải đầu tư nhiều nỗ lực và suy tính cho nội dung e-mail thì mới đạt được hiệu quả tối ưu. Các công cụ nói trên cũng cung cấp số liệu giúp tăng tính hữu hiệu của e-mail, vì bạn có thể thử nghiệm và so sánh tỷ lệ phản hồi. Chúng sẽ giúp thông điệp của bạn ngày càng hoàn thiện và phù hợp hơn với từng ngành nghề hoặc phân khúc khách hàng cụ thể.

Nhưng dù chọn nền tảng nào, vẫn sẽ có thể xảy ra sai sót nhỏ khiến e-mail của bạn không thể gửi đi, người nhận không thể mở xem hoặc thực thi hành động bạn mong muốn. Trong chương này, chúng ta sẽ khám phá bốn quy tắc cốt yếu trong công tác tìm kiếm khách hàng tiềm năng qua e-mail. Một khi bạn áp dụng chúng thì sẽ gặt hái được nhiều thành quả tốt đẹp hơn.

QUY TẮC 1: E-MAIL CỦA BẠN PHẢI ĐẾN ĐƯỢC TAY NGƯỜI NHẬN

Trước khi mong chờ chuyện gì xảy ra, yếu tố đầu tiên cần bảo đảm là e-mail của bạn phải được chuyển vào hộp thư đến của khách hàng tiềm năng. Nếu không, bạn đã tốn thời gian và công sức vô ích.

Hầu hết mọi cá nhân và công ty đều có bộ lọc để chặn hoặc chuyển các e-mail "rác" vào thư mục riêng. Không có cách nào có thể tránh né được các bộ lọc này một cách triệt để. Tuy nhiên, bạn vẫn có nhiều cách khác để làm tăng khả năng e-mail được được gửi đi đúng hộp thư. Các hướng dẫn dưới đây chưa hẳn là biện pháp hoàn hảo, nhưng là các sách lược quan trọng và hiển nhiên nhất mà bạn có thể áp dụng.

E-mail tìm kiếm khách hàng tiềm năng 1-1

Tức là một e-mail được gửi từ địa chỉ của bạn tới một cá nhân, mỗi lần chỉ gửi cho một người duy nhất. Riêng cách này đã giúp bạn xóa bỏ 90% khả năng bị cho vào thư rác. Nếu bạn dùng e-mail cá nhân để gửi hàng loạt (cho rất nhiều người cùng lúc), nguy cơ cao là bạn sẽ bị liệt vào danh sách đen, bị chặn và cảm thấy bất lực như một kẻ ngốc. Nên nhớ, chỉ gửi e-mail tiếp thị hàng loạt bằng nền tảng nhà cung cấp dịch vụ e-mail.

Đừng gửi cùng lúc cho quá nhiều người trong cùng công ty

Bộ lọc thư rác sẽ theo dõi số lượng e-mail bạn gửi cùng một lúc. Thuật toán này chủ yếu là để phát hiện những người gửi mail hàng loạt đến một số lượng lớn người nhận. Tuy nhiên, nếu bạn gửi e-mail đến nhiều khách hàng tiềm năng trong cùng một công ty, tốt hơn hết là chia ra nhiều thời điểm gửi khác nhau trong ngày, thay vì gửi đi cùng lúc.

Đừng gửi quá nhiều e-mail đến cùng một người

Nghe có vẻ không hợp lý lắm, nhưng thực tế là với e-mail, càng dai dẳng thì càng dễ thất bại. Nếu người nhận bắt đầu thấy bạn phiền toái, họ có thể đánh dấu nó là thư rác – tức là bạn không những bị chặn khỏi hộp thư đến của họ mà với một vài hệ thống, bạn còn bị đưa vào danh sách đen của toàn bộ doanh nghiệp.

Tránh đính kèm hình ảnh

Vì tin tặc và những người gửi thư rác thường đính kèm phần mềm độc hại vào hình ảnh, nên nhiều chương trình e-mail sẽ tự động đánh dấu các e-mail có hình ảnh là thư rác hoặc chặn hình ảnh cho đến khi được phép tải xuống. Tốt nhất là đừng nên gửi hình ảnh, trừ khi bạn gửi tin nhắn video; hình ảnh đại diện của video (đặc biệt dưới định dạng GIF có chuyển động) sẽ kích thích người nhận nhấp vào xem nội dung tin nhắn video của bạn hơn.

Hạn chế sử dụng đường dẫn đính kèm (hyperlink)

Hyperlink là công cụ chính của tin tặc: bạn chỉ cần nhấp vào đường dẫn là tin tặc sẽ cài được phần mềm độc hại vào máy tính và đánh cắp thông tin của bạn. Vì vậy, người dùng thường nghi ngờ khi thấy đường dẫn đính kèm trong e-mail.

- Tránh nhúng URL vào văn bản.

- Nếu có, phải sử dụng toàn bộ URL để bảo đảm tính minh bạch.

• Tránh sử dụng các URL rút gọn, che mất địa chỉ web. Nhưng một số chuyên gia cũng cho rằng URL dài làm nội dung bị rối mắt, điều này cũng đúng một phần. Đôi khi, bạn vẫn sẽ cần dùng URL rút gọn, chỉ cần nhận thức được rằng chúng sẽ giảm xác suất khách hàng nhấn vào xem.

• Hạn chế tổng số URL ở mức tối thiểu.

Tránh các tệp đính kèm

Kỹ năng sử dụng tệp đính kèm để chèn phầm mềm độc hại cho máy tính, hack các trang web và xâm nhập vào các mạng lưới của tin tặc đã lên đến hàng thượng thừa. Vì thế, các bộ lọc thư rác có thể sẽ loại bỏ e-mail nào có đính kèm tệp. Cách tốt nhất là tránh gửi chúng trong e-mail. Nếu bạn muốn khách hàng tải xuống một nguồn thông tin cụ thể nào đó, hãy cung cấp đường dẫn đến một trang web để họ có thể tự tải xuống.

Bỏ qua các từ được cho là "spam"

Từ ngữ bạn dùng và cách bạn biểu đạt chúng bằng lời có thể kích hoạt bộ lọc thư rác. "Mắt" chúng sẽ sáng rực lên khi thấy tiêu đề toàn chữ VIẾT HOA, hoặc nội dung có quá nhiều dấu chấm than, hoặc có các cụm từ "ưu đãi MIỄN PHÍ", hoặc "Mua Ngay", và thậm chí là các biểu tượng như "$$$$" hoặc "!!!!".

Có hàng trăm từ và cụm từ, khi dùng riêng biệt hoặc được đặt kế bên các từ khác, khiến e-mail của bạn bị chuyển thẳng vào hộp thư rác. Vấn đề ở đây là bạn phải suy nghĩ thấu đáo và thận trọng trong cách dùng từ ngữ và biểu tượng, cũng như cách bạn diễn đạt chúng – đặc biệt là trong tiêu đề e-mail. Cách tốt nhất là đặt mình vào vị trí của người bị spam – soi những thư rác đáng ghét bạn nhận được và làm điều trái ngược hoàn toàn với nó.

Có nhiều từ ngữ bị cho là spam đến nỗi tôi không thể liệt kê hết ở đây. Bạn có thể tham khảo trong danh sách tôi tổng hợp được tại trang https://www.salesgravy.com/vskit.

Đừng nản chí khi e-mail bị tự động gửi lại

Nhiều bộ lọc thư rác sẽ chặn e-mail của bạn nếu bạn gửi quá nhiều đến các địa chỉ không tồn tại nữa. Chuyện này thường xảy ra khi người bạn muốn liên hệ đã nghỉ làm ở công ty đó hoặc e-mail cung cấp bị sai/ thiếu chữ. Khi e-mail bị trả lại, hãy xem đó là một cơ hội để thu thập được thông tin chính xác hơn.

Đầu tiên, hãy cập nhật thông tin liên lạc lên hệ thống CRM và xóa địa chỉ e-mail đó đi để bạn không gửi nhầm lần nữa. Kế tiếp, kiểm tra LinkedIn, hoặc nhà cung cấp dữ liệu như ZoomInfo, hoặc thực hiện tìm kiếm trên Google, để tìm xem người bạn cần liên hệ có còn làm ở công ty cũ không.

- Nếu không, hãy xóa khách hàng này khỏi hệ thống CRM của bạn, hoặc cập nhật thông tin liên lạc theo công ty mới.

- Nếu có, hãy dùng điện thoại hoặc tìm trên mạng để có địa chỉ e-mail chính xác hiện tại.

Hãy cẩn thận với các ngành nhạy cảm về thông tin

Hãy hết sức thận trọng khi liên hệ với những người thuộc ngành nghề nhạy cảm như tổ chức tài chính, nhà thầu quốc phòng, các tổ chức chăm sóc sức khỏe và cơ quan chính phủ. Tin tặc luôn chực chờ xâm nhập vào các tổ chức này để đánh cắp dữ liệu, và kết quả là sự ra đời của những bức tường lửa nghiêm ngặt. Với các nhóm đối tượng này, tôi khuyên bạn chỉ nên sử dụng thuần văn bản, không chèn đường dẫn, tệp đính kèm hay hình ảnh.

QUY TẮC 2: E-MAIL CỦA BẠN PHẢI ĐƯỢC NGƯỜI NHẬN MỞ RA XEM

Một nhân viên văn phòng tầm trung thường nhận 90 e-mail trong một ngày.[1] Nghe thì thấy nhiều thật, nhưng những người có thẩm quyền quyết định còn nhận gấp đôi con số đó.

Theo tạp chí *Harvard Business Review*, trung bình một giám đốc kinh doanh nhận hơn 200 e-mail mỗi ngày.[2] Đấy là chưa kể đến tin nhắn trực tiếp, tin nhắn văn bản, tin nhắn nội bộ tức thời và trò chuyện trên các công cụ như Slack, và chắc chắn họ không có ba đầu sáu mắt để đọc hết mọi thông tin được gửi đến.

Khi bị quá tải như thế, các khách hàng sẽ đối phó với hộp thư "Thạch Sanh" bằng cách mà ai cũng làm: *Quét nhanh và sàng lọc.*

Họ cũng giống bạn, phải đưa ra quyết định trong tích tắc liệu có nên mở e-mail ra xem, xóa hoặc lưu lại xem sau. Trong cơ chế này, để được khách hàng chọn mở ra xem, e-mail của bạn bắt buộc phải nổi bật hơn hàng trăm nội dung gây nhiễu loạn khác và có đủ sức hấp dẫn để lôi kéo khách hàng nhấp chuột.

Sự quen thuộc sẽ thúc đẩy khách hàng mở e-mail của bạn

Hãy tưởng tượng bạn đang lướt mắt qua hộp thư đến của mình. E-mail từ một người bạn quen biết dĩ nhiên sẽ thu hút sự quan tâm của bạn. Bạn sẽ làm gì tiếp theo?

Khách hàng tiềm năng càng quen thuộc với tên, thương hiệu hoặc công ty của bạn, khả năng họ mở e-mail của bạn càng tăng. Đó là lý do vì sao khi bạn kết hợp việc liên hệ qua điện thoại, tin nhắn trực tiếp và mạng xã hội trước khi gửi e-mail sẽ làm tăng cơ hội e-mail được mở.

Ví dụ: bạn có thể gọi điện và để lại tin nhắn thoại, tiếp cận với họ trên LinkedIn, sau đó giữ liên lạc bằng e-mail (hoặc ngược lại). Bộ ba kết hợp này sẽ bồi đắp cho sự quen thuộc trong tâm trí khách hàng và cho thấy tinh thần theo đuổi kiên trì cùa bạn trên nhiều kênh.

Cũng vì thế mà tôi khẳng định các chuỗi hoạt động liên hệ khách hàng luôn mang lại kết quả khả quan. Khi bạn gửi cho họ một tin nhắn thoại thuyết phục, rồi một tin nhắn trực tiếp, kết nối với họ trên LinkedIn, hoặc thích, bình luận, chia sẻ (LCS) một bài đăng nào đó của khách hàng tiềm năng trên mạng xã hội, họ sẽ quen thuộc với bạn. Lúc đó, khi nhìn thấy tên và địa chỉ của bạn trong hộp thư đến, họ sẽ chú ý đến e-mail của bạn hơn chứ không chỉ nhìn lướt qua.

Dòng tiêu đề của bạn phải thôi thúc họ "Mở ra đi"

Nhưng trên thực tế, có lẽ dòng tiêu đề là yếu tố quyết định liệu e-mail của bạn có được mở không. Thật đáng tiếc là hầu hết dòng tiêu đề của các e-mail gửi cho khách hàng tiềm năng đều không đủ sức nổi bật hoặc đủ thu hút. Tồi tệ hơn, phần lớn chúng đều thôi thúc khách hàng "Xóa đi".

Quá dài. Nhiều nguồn dữ liệu cho thấy các tiêu đề ngắn luôn mang lại hiệu quả tốt hơn nhiều so với những tiêu đề dài. Đó cũng là phản ứng tự nhiên của con người. Một dòng tiêu đề dài đòi hỏi khách hàng của bạn phải sử dụng não bộ nhiều hơn. Khi họ cảm thấy tốn công sức hơn để đưa ra quyết định trong tích tắc liệu e-mail này có giá trị gì không, khả năng cao là họ sẽ xóa luôn.

Hơn nữa, các dòng tiêu đề dài cũng không được hiển thị tốt trên thiết bị di động. Người ta ước tính có khoảng hơn 50% e-mail được mở trên thiết bị di động. Nếu liên tưởng đến hành vi của mình khi đang sử dụng điện thoại di động, chắc hẳn bạn sẽ không ngần ngại xóa tin nhắn. Tổng số ký tự trong dòng tiêu đề khi vượt

qua con số 50 sẽ làm giảm đáng kể tỷ lệ mở e-mail của bạn.

Giải pháp: Luôn giữ dòng tiêu đề càng ngắn càng tốt – từ 3-6 từ, hoặc 40-50 ký tự, bao gồm cả khoảng trắng.

Hãy nhớ – càng đơn giản thì càng hiệu quả. Một số liệu đáng lưu ý từ thống kê của Vidyard cho thấy nếu e-mail của bạn chứa tin nhắn video và dòng tiêu đề có từ "video", khả năng người nhận mở e-mail sẽ tăng lên gấp tám lần.[3]

Câu hỏi. Gần như mọi nghiên cứu bài bản về mức độ hiệu quả của các loại tiêu đề e-mail khác nhau đều đưa kết luận rằng dòng tiêu đề dưới dạng câu hỏi thường sẽ bị "khai tử" ngay lập tức. Mặc dù sẽ có những tình huống phù hợp để đưa câu hỏi vào tiêu đề e-mail, nhưng tốt nhất là bạn đừng dùng đến dấu chấm hỏi trong đa số trường hợp.

Giải pháp: Sử dụng các từ chỉ hành động và câu chỉ thị thay vì câu hỏi. Các dòng tiêu đề đưa ra những nhận định hướng đến đúng đối tượng mục tiêu như "3 lý do vì sao ABC lại chọn chúng tôi" đặc biệt có hiệu quả, hoặc như các dòng tiêu đề có tính móc nối quan hệ như "Jeb Blount đề nghị chúng ta nên gặp nhau" hoặc cung cấp thông tin như "Những xu hướng mới nhất trong bất động sản thương mại".

Đại trà. Những tiêu đề chung chung, đại trà luôn khiến người khác nhàm chán. Khi bạn đang cố gắng tiếp cận các đối tượng giám đốc điều hành khó nhằn nhưng không thể tạo ra sự kết nối tức thời, chắc chắn e-mail sẽ đi thẳng vào thùng rác. Bạn nghĩ thử mà xem. Tất cả nhân viên bán hàng trong ngành của bạn đều đang nỗ lực kết nối với khách hàng tiềm năng có giá trị cao nhất trong thị trường đó. Các vị giám đốc này luôn nhận được đầy rẫy những lời yêu cầu gặp mặt để trao đổi. Bạn sẽ không bao giờ vượt qua được những cơn sóng liên tục đó và thu hút được sự chú ý từ họ nếu dùng những tiêu đề đại trà và tẻ nhạt.

Giải pháp: Đưa một vấn đề mà khách hàng tiềm năng đang gặp phải vào tiêu đề e-mail – đặc biệt là những vấn đề tác động đến cảm xúc hoặc đang khiến họ căng thẳng. Hãy khen ngợi một thành tựu họ mới đạt được gần đây hoặc một yếu tố nào đó mà bạn chắc chắn sẽ khiến họ cảm thấy tự hào. Ví dụ, tiêu đề e-mail đơn giản nhất nhưng có thể thuyết phục tôi nhanh chóng mở ra đọc chính là "Tôi cực kỳ hâm mộ các cuốn sách của anh".

Tất cả chúng ta đều tự cho mình là trung tâm vũ trụ và luôn chú

trọng đến mọi vấn đề, rắc rối, thành tích và lòng tự tôn của bản thân. Vậy nên hãy thử làm một thứ khác biệt: thể hiện sự quan tâm đến khách hàng tiềm năng qua tiêu đề e-mail. Thật ra, việc này sẽ rất dễ dàng khi bạn chịu khó dành thêm chút thời gian để nghiên cứu thông tin về người nhận của mình.

Không có giải pháp hoàn hảo cho mọi vấn đề

Thực tế phũ phàng là không có bí quyết nào giúp bạn tạo ra dòng tiêu đề e-mail hoàn hảo trong mọi tình huống. Hiệu quả cho lần này chưa chắc đã có tác dụng tương tự cho lần khác. Một lời khuyên hiệu nghiệm trong một ngành nào đó chưa chắc có thể áp dụng được cho ngành nghề hoặc cơ sở khách hàng của bạn. Cho nên, nếu muốn thành thạo kỹ năng đặt tiêu đề, bạn buộc phải liên tục thử nghiệm và kiểm định.

Nhưng hầu hết nhân viên bán hàng lại không thử nghiệm nhiều phương án khác nhau. Thay vào đó, họ bất chợt nghĩ ra một tiêu đề rồi gửi đi e-mail của mình vào một "hố đen" ngoài kia, với hy vọng nhận được phản hồi. Làm vậy chẳng khác nào bịt mắt ném phi tiêu và hy vọng trúng được hồng tâm, trong khi chẳng có nhận xét nào từ bên ngoài cho bạn biết liệu bạn có đang nhắm trúng hướng mục tiêu không.

Khi biết thử nhiều phương án khác nhau, bạn sẽ xác định được dòng tiêu đề nào mang lại tỷ lệ mở nhiều nhất. Nhờ nó, bạn sẽ thường tìm ra công thức chung cho những tiêu đề đạt hiệu quả bất ngờ đối với từng nhóm đối tượng khách hàng tiềm năng, hoặc có tương đồng về chức danh công việc, vị trí địa lý và trở ngại trong kinh doanh.

Với thông tin này, bạn có thể tập trung sử dụng những từ ngữ nhận được phản hồi tích cực nhất, và e-mail của bạn sẽ trở nên nổi bật, đủ thôi thúc khách hàng mở ra xem trong khi e-mail của đối thủ cạnh tranh sẽ bị vứt vào "thùng rác".

QUY TẮC 3: E-MAIL CỦA BẠN PHẢI THÚC ĐẨY KHÁCH HÀNG HÀNH ĐỘNG

Ngày nay, số chuyên viên bán hàng thụ động gửi những e-mail rác cho khách hàng tiềm năng nhiều không kể xiết, họ đã không còn muốn chuyên tâm suy nghĩ nội dung e-mail thật chu đáo nữa. Họ cứ thẳng tay sao chép các mẫu e-mail có sẵn, gửi ngẫu nhiên cho hàng loạt đối tượng mà chẳng mảy may nghiên cứu hoặc quan

tâm đến việc chúng có liên hệ với khách hàng không. Hành vi lười biếng và cẩu thả này đe dọa đến thương hiệu cá nhân và công ty, hơn nữa sẽ khiến địa chỉ e-mail của bạn bị chặn.

Việc tạo nội dung e-mail thúc đẩy hành động tiêu tốn rất nhiều công sức. Bạn phải hạ quyết tâm và vắt óc suy nghĩ để tạo ra các thông điệp phù hợp, kết nối cảm xúc với khách hàng và thúc đẩy họ hành động.

Điều này không có nghĩa là bạn phải cất công viết lại nội dung mới từ đầu cho từng e-mail. Chắc chắn các đối tượng có điểm chung về ngành dọc, thị trường và vai trò của người đưa quyết định, đều có mức độ tương đồng nhất định để bạn xây dựng một mẫu e-mail tiêu chuẩn, rồi từ đó điều chỉnh tùy theo danh sách mục tiêu. Như vậy, bạn có thể tiếp cận được nhiều khách hàng hơn trong thời gian ngắn hơn.

Mặc dù có mẫu e-mail có thể tùy chỉnh, nhưng muốn hiệu quả thì bạn vẫn phải tiến hành nghiên cứu để người nhận e-mail có cảm giác nó dành cho riêng mình. Nếu không thì cũng như đàn gảy tai trâu.

Dĩ nhiên, vì phải bỏ ra thời gian quý báu và có giới hạn, nên khi liên hệ khách hàng qua e-mail, bạn phải quyết tâm đạt được một trong những kết quả sau:

- Sắp xếp được lịch hẹn
- Khách hàng xem tin nhắn video
- Thẩm định được thông tin
- Được giới thiệu với người có thẩm quyền quyết định
- Được chuyển qua cho những người có ảnh hưởng khác
- Khách hàng tải các tài liệu của bạn
- Khách hàng đăng kí tham gia hội thảo trên web
- Mua hàng

Nếu e-mail của bạn không khiến người nhận chuyển sang các hành động trên, bạn đã lãng phí thời gian và nỗ lực. Chính vì vậy, bạn càng phải dành thời gian để soạn ra nội dung phù hợp.

QUY TẮC 4: E-MAIL CỦA BẠN PHẢI TUÂN THỦ QUY ĐỊNH

Từ GDPR của châu Âu, đến CAN-SPAM của Mỹ và CASL[i] của Canada, nhiều chính phủ đã đề ra các luật định về nội dung e-mail nhằm bảo vệ quyền riêng tư của người dùng. Hầu hết các luật này đã được thông qua nhằm giải quyết số lượng e-mail rác khổng lồ được gửi vào hộp thư đến. Nhưng đến nay vẫn chưa có bộ luật nào ngăn chặn được hoàn toàn lượng spam gây choáng ngợp này.

---

i. Hệ thống các quy định bảo vệ dữ liệu tùy theo mỗi quốc gia. (ND)

Một số quy định nói trên được thực thi chặt chẽ, một số khác thì không. Nhiều quy định liên quan đến e-mail chủ yếu áp dụng cho mô hình B2C và tiếp thị qua e-mail hàng loạt, đồng thời tạo điều kiện hơn cho các hình thức giao tiếp bán hàng thuộc mô hình B2B. Dù đã có quy định hẳn hoi, nhưng sẽ luôn có những tình huống khó xác định đúng sai.

Ngoài ra, đối với các ngành có nhiều quy định như những dịch vụ tài chính và ngân hàng, các nước cũng đưa ra những quy tắc nghiêm ngặt khác về những từ có thể hoặc không thể dùng trong e-mail. Hành vi vi phạm các quy định này có thể dẫn đến việc công ty của bạn phải trả những khoản tiền phạt rất lớn.

Mỗi công ty có một cách riêng để diễn giải các quy tắc này. Nếu bạn làm cho một tổ chức lớn, mức độ tuân thủ dĩ nhiên sẽ cao hơn nhiều so với một công ty nhỏ. Một điều chắc chắn là các luật định sẽ ngày càng sinh sôi và những quy tắc sẽ không ngừng thay đổi.

Điểm mấu chốt là bạn có trách nhiệm làm quen và tuân thủ những luật định của chính phủ và quy tắc của công ty khi soạn nội dung e-mail.

29

Quy trình bốn bước gửi e-mail tìm kiếm khách hàng tiềm năng

Vừa là chủ sở hữu doanh nghiệp vừa là người đưa ra quyết định, nên tôi luôn nhận được vô vàn các e-mail tìm kiếm khách hàng và tin nhắn trực tiếp từ khắp nơi đổ về – từ tài khoản e-mail làm việc, đến LinkedIn, Instagram, Twitter, Facebook Messenger và WhatsApp. Mỗi tuần, sẽ có hàng tá thông điệp khiến tôi cười ra nước mắt – tự cảm thấy xấu hổ giùm cho nhân viên bán hàng đã gửi chúng đi và cả công ty của họ.

Mục tiêu của e-mail tìm kiếm khách hàng tiềm năng là tạo sự thu hút để thôi thúc người đọc đưa ra hành động. Chỉ cần nhìn lướt qua cũng đủ thấy chẳng dễ gì có được yếu tố "thu hút" trong một e-mail tìm kiếm khách hàng tiềm năng. Phần lớn chúng đều tệ.

Tôi luôn cảm thấy ngỡ ngàng khi nhận ra các nhân viên bán hàng thường xuyên gửi e-mail cho tôi mà không nghiên cứu gì. Chẳng hạn như một đại diện của một công ty đào tạo bán hàng lớn đã gửi e-mail thuyết phục tôi mua khóa đào tạo bán hàng cho công ty trong khi tôi là đối thủ cạnh tranh của họ; hoặc có người muốn hẹn gặp tôi để trao đổi về các sản phẩm an toàn cho nhóm kỹ sư của tôi; hoặc một người khác muốn gặp để thảo luận về việc hỗ trợ chuyển thể sách của tôi thành chương trình đào tạo. Nói thật, những người này chỉ cần dành 20 giây lướt qua trang hồ sơ trên LinkedIn hoặc trang web của tôi cũng đủ biết là tôi không có nhu cầu cho mấy sản phẩm dịch vụ đó.

Nội dung e-mail tệ như thế có khả năng hủy hoại uy tín, thương hiệu và hình ảnh của bạn. Tôi không thể tin nổi là nhiều công ty để cho nhân viên của mình đi gieo rắc thông tin vớ vẩn như thế. Tệ hơn nữa là các tổ chức chuyên bán hàng không dành thời gian

để đào tạo nhân viên về cách viết e-mail tìm kiếm khách hàng tiềm năng sao cho hiệu quả. Sau đây là "dấu hiệu nhận biết" những e-mail tệ hại:

• Tỏ vẻ chào hàng trịnh trọng với những thuật ngữ khó hiểu – nhiều từ trong số đó còn chẳng có nghĩa.

• Chỉ tập trung hô hào một loạt điểm mạnh của sản phẩm.

• Khoe khoang về công ty hoành tráng và đạt nhiều giải thưởng này kia.

• Viết sai tên người nhận – trong khi tên tôi chỉ có 3 chữ cái: Jeb!

• Dài dòng khiến đọc mờ cả mắt.

• Nội dung không liên quan đến người nhận.

Tôi xóa bỏ 99,9% số e-mail kiểu như vậy.

TÍNH LIÊN QUAN VÀ CHÂN THỰC

Tuy nhiên, thỉnh thoảng tôi sẽ nhận một e-mail tài tình, khiến tôi phải dừng mọi việc và dành thời gian đọc chúng. Những e-mail quý báu ấy có khả năng kết nối với tôi, hợp lý và có liên hệ với tôi, thôi thúc tôi phản hồi. Người gửi hẳn đã dành thời gian nghiên cứu và suy tính kỹ lưỡng.

Mùa thu nọ, tôi đã nhận được một e-mail chất lượng như thế. Nó được viết rất bài bản, và được "đo ni đóng giày" cho tình huống của riêng tôi, và có bố cục cực kỳ chặt chẽ. Người gửi mời tôi gặp mặt trao đổi và tôi đồng ý. Tính đến thời điểm này, tôi đã tiêu hơn 100.000 đô-la cho công ty của cô ấy.

Trước khi đánh chữ đầu tiên cho e-mail tìm kiếm khách hàng tiềm năng, hãy cân nhắc đối tượng người nhận. Điều chỉnh thông điệp cho phù hợp với người khách hàng cụ thể đó. Họ là con người – không phải người máy – nên e-mail cũng phải có tính chân thực và mang tính cá nhân.

Thông điệp bạn gửi đi phải đủ mạnh để thúc đẩy người nhận hành động. Họ phải thấy được rằng bạn hiểu họ và những trở ngại họ gặp phải, đồng thời cung cấp thông tin liên quan đến tình huống hiện thời. Cách hiệu quả nhất để điều chỉnh thông điệp sao

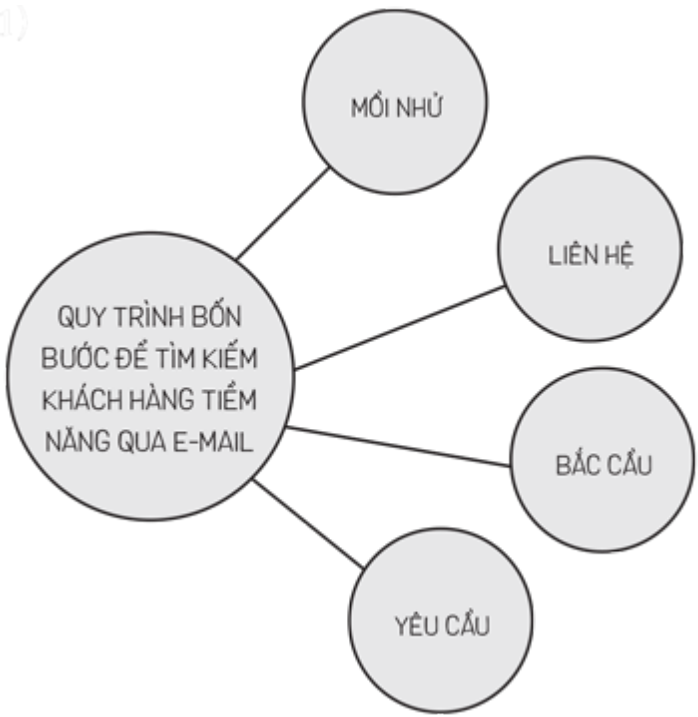
cho phù hợp với đối tượng người gửi chính là đặt mình vào vị trí của họ rồi trả lời những câu hỏi cơ bản sau:

- Điều gì sẽ thu hút sự chú ý của họ?
- Điều gì quan trọng đối với họ?
- Điều gì khiến họ chấp thuận lời đề nghị của bạn?

Điều then chốt ở đây là dành thời gian để tìm hiểu sơ bộ về khách hàng tiềm năng, rồi dựa vào thông tin thu thập được để thiết lập thông điệp cho thích hợp.

QUY TRÌNH BỐN BƯỚC ĐỂ TÌM KIẾM KHÁCH HÀNG TIỀM NĂNG QUA E-MAIL

Quy trình bốn bước này sẽ giống với quy trình gửi tin nhắn video (xem Hình 29.1)



Hình 29.1 Quy trình bốn bước tìm kiếm hách hàng tiềm năng qua e-mail

1. Mồi nhử. Thu hút sự chú ý của họ bằng dòng tiêu đề và câu/

ý mở đầu hấp dẫn.

2. Liên hệ. Cho họ thấy rằng bạn hiểu được họ và vấn đề của họ. Hãy thể hiện sự đồng cảm và chân thực.

3. Bắc cầu. Đưa ra liên kết giữa vấn đề của họ và giải pháp của bạn. Giải thích lợi ích của việc hợp tác.

4. Yêu cầu. Thẳng thắn nêu rõ hành động nào bạn muốn họ thực hiện, đồng thời tạo điều kiện dễ dàng để họ làm điều đó.

Sau đây, tôi xin đưa ra một mẫu e-mail tìm kiếm khách hàng tiềm năng gửi đến một COO của một ngân hàng, có áp dụng bốn bước:

Tiêu đề: COO – Vai trò gian nan nhất trong ngành ngân hàng

Lawrence,

Những báo cáo gần đây của Ernst & Young đã khẳng định COO là vai trò thách thức nhất trong ban điều hành cấp C.

Các COO tôi đang cộng tác đều nói rằng môi trường ngân hàng đang ngày càng phức tạp, khiến công việc của họ trở nên khó khăn và căng thẳng hơn bao giờ hết.

Việc của tôi là giúp các COO giống như anh giảm áp lực bằng cách giảm thiểu rủi ro tài sản thế chấp và những thay đổi bất ngờ trong quy định của ngành.

Mặc dù chưa chắc chắn chúng tôi có phù hợp với ngân hàng của anh không, nhưng chúng ta có thể hẹn nhau một bữa để tôi có thể hiểu hơn về những thách thức riêng mà công ty anh đang phải đối mặt, sau đó chúng ta có thể quyết định có nên trao đổi sâu hơn không.

Nếu được, chúng ta hẹn gặp lúc 3 giờ chiều thứ Năm tuần tới nhé? Dave Adair

Chuyên viên phòng quản lý khách hàng

Công ty JunoSystems

Hãy so sánh e-mail trên với e-mail tìm kiếm khách hàng "không có tâm" mà tôi vừa nhận được sáng nay:

Tiêu đề: Giải pháp IT

Jeb thân mến,

Tôi là Sandler Gleason, nhân viên của công ty MainLogic IT tại Richmond, bang Virginia. Chúng tôi là nhà cung cấp Công nghệ thông tin từng đạt giải thưởng.

Chúng tôi sẽ giúp hệ thống của anh bảo mật, cập nhật liên tục và có lưu trữ phòng bị, với chi phí phải chăng. Các dịch vụ bao gồm:

• Giải pháp ảo hóa máy tính bàn

• Các dịch vụ đám mây

• Quản lý thiết bị di động

• Bảo mật mạng

• Sao lưu dữ liệu

• Truyền thông hợp nhất

• VoIP[i]

---

[i]. Viết tắt của cụm từ Voice over Internet Protocol - giao thức cho phép mạng dùng giọng nói, sử dụng internet để thực hiện cuộc gọi. (BTV)

• Hoặc đơn giản là hỗ trợ giảm bớt gánh nặng cho nhóm IT

của anh.

Chúng tôi là công ty phát triển nhanh nhất INC 5000 và tôi biết chúng tôi có thể giúp anh. Tôi rất muốn tìm hiểu thêm về anh cũng như bất kỳ dự án nào anh đang thực hiện.

Trân trọng, Sandler

Từ chối nhận e-mail: Nếu anh không muốn nhận e-mail từ chúng tôi, vui lòng chọn "Hủy đăng ký" trong dòng tiêu đề.

Bạn có thấy sự khác biệt của hai e-mail này không? Hãy thử chia nhỏ chúng ra làm bốn phần nhé.

MỒI NHỬ

Bạn có vỏn vẹn khoảng ba giây để thu hút sự chú ý của khách hàng, khiến họ "cắn câu". Trong ba giây đó, tiêu đề của bạn phải đủ lôi cuốn để họ mở e-mail và câu đầu tiên phải đủ thu hút để khiến họ đọc tiếp. Tác giả Kendra Lee của cuốn sách *The Sales Magnet* (tạm dịch: Nam châm bán hàng) gọi đây là "nhân tố lướt mắt".

Khách hàng tiềm năng chọn đọc e-mail của bạn vì lý do của riêng họ chứ không phải của bạn – tức nó phải đúng hoàn cảnh và mối quan tâm của họ. Vì thế, cách tốt nhất để khiến họ "đớp mồi" là làm dòng tiêu đề có liên quan mật thiết đến họ và câu mở đầu tập trung vào họ.

Hãy xem lại tiêu đề và câu mở đầu của e-mail dội bom thất bại (tên người và công ty đã thay đổi để bảo vệ người trong cuộc):

> Tiêu đề: Giải pháp IT
>
> Jeb thân mến,
>
> Tôi là Sandler Gleason, nhân viên của công ty MainLogic IT tại Richmond, bang Virginia. Chúng tôi là nhà cung cấp Công nghệ thông tin từng đạt giải thưởng.

Thứ nhất, tiêu đề này không có liên kết gì với tôi. "Giải pháp IT" là thế nào? Tôi đang điều hành một công ty về đào tạo bán hàng. Hơn nữa, đừng bao giờ dùng "Chào" hay "Xin chào" hay "Thân mến" cùng tên của khách hàng trong câu đầu tiên. Không ai làm vậy cả, trừ nhân viên bán hàng. Dùng "Xin chào" chẳng khác nào bảo rằng "Tôi là nhân viên bán hàng, xóa e-mail của tôi đi."

Kế tiếp, chuyện Sandler làm ở Richmond, bang Virginia có gì khiến tôi hứng thú không? Văn phòng của tôi ở Georgia mà, liên quan gì với nhau? Làm sao câu đó có thể thu hút sự chú ý của tôi chứ? Vả lại, tên của anh ta cũng đã được đề cập trong chữ ký rồi.

Cuối cùng là câu *"Chúng tôi là nhà cung cấp Công nghệ thông tin từng đạt giải thưởng"*. Thì sao chứ? Ai quan tâm? Thông tin này hoàn toàn không liên quan.

Hãy xem lại e-mail mẫu:

> Tiêu đề: COO – Vai trò gian nan nhất trong ngành ngân

hàng

Lawrence,

Những báo cáo gần đây của Ernst & Young đã khẳng định COO là vai trò thách thức nhất trong ban điều hành cấp C.

E-mail này được gửi đến một COO của ngân hàng. Tiêu đề sử dụng từ viết tắt "COO" và từ "ngân hàng", với hàm ý rằng COO có vai trò khó nhằn nhất trong lĩnh vực ngân hàng. Đây là một tiêu đề hấp dẫn vì nó đánh vào cảm xúc. Tất cả chúng ta đều cho rằng công việc của mình là khó khăn nhất trong công ty.

Kế đó, chúng ta gọi tên khách hàng tiềm năng một cách chuyên nghiệp, như thể người nhận là đồng nghiệp vậy.

Cuối cùng, câu mở đầu là một mồi nhử tuyệt vời. Sử dụng nguồn tin đáng tin cậy là Ernst & Young, chúng ta đã thuyết phục được vị COO bằng cách đặt bản thân vào vị trí của người nhận và thể hiện rằng chúng ta hiểu rõ nỗi lòng của anh ấy (với vai trò gian nan nhất trong ban điều hành cấp C).

LIÊN HỆ

Thông điệp e-mail mang lại hiệu quả khi kết nối được với người nhận ở phương diện cảm xúc. Lý do rất đơn giản: con người đưa ra quyết định dựa trên cảm xúc. Cách dễ nhất để làm được điều này là cho họ thấy bạn hiểu và thông cảm cho những khó khăn của họ – bạn biết họ đang phải vật lộn và gặp những vấn đề ra sao.

Hãy xem cách Sandler liên hệ:

Chúng tôi sẽ giúp hệ thống của anh bảo mật, cập nhật liên tục và có lưu trữ phòng bị, với chi phí phải chăng. Các dịch vụ bao gồm:

• Giải pháp ảo hóa máy tính bàn

• Các dịch vụ đám mây

• Quản lý thiết bị di động

• Bảo mật mạng

• Sao lưu dữ liệu

• Truyền thông hợp nhất

• VoIP

• Hoặc đơn giản là hỗ trợ giảm bớt gánh nặng cho nhóm IT của anh.

Thông tin cung cấp ở trên có liên quan gì đến tôi và vấn đề tôi đang gặp phải không? Bạn thấy rằng Sandler chỉ "xổ một tràng" các dịch vụ của công ty. Kiểu như bắn loạn xạ, trúng đâu thì trúng. Phản ứng của tôi: NGÁP.

Ngược lại, trong e-mail mẫu, Dave thực sự cố gắng tìm điểm liên hệ với khách hàng. Tất nhiên, vì anh ấy chưa bao giờ nắm chức vụ COO, nên chuyện khẳng định mình hiểu rõ hoàn cảnh của Lawrence là nói càn quấy. Thay vào đó, anh ấy bảo rằng mình có quen biết các COO khác, để cho thấy anh ấy cũng phần nào hiểu được vấn đề.

> Các COO tôi đang cộng tác đều nói rằng mức độ phức tạp trong môi trường ngân hàng đang ngày càng tăng lên, khiến công việc của họ trở nên khó khăn và căng thẳng hơn bao giờ hết.

BẮC CẦU

Con người làm mọi việc dựa vào nguyên do của họ chứ không phải của bạn, nên thông điệp của bạn phải trả lời câu hỏi trọng yếu nhất: "Nếu tôi cho bạn thứ bạn muốn – thời gian của tôi – thì tôi được lợi gì?" Nếu bạn không thể chứng minh lợi ích bạn mang lại sẽ có nhiều giá trị hơn so với thời gian mà khách hàng bỏ ra, bạn sẽ không thể thuyết phục họ chuyển sang hành động.

Đây là lúc tận dụng kết quả nghiên cứu khách hàng của bạn. Khi biết rõ khách hàng của mình đang đối mặt với thách thức nào trong doanh nghiệp của họ, bạn nên bắc cầu trực tiếp đến vấn đề đó đồng thời cung cấp giải pháp. Khi bạn không chắc thách thức cụ thể là gì, hãy bắc cầu vào những trở ngại thường thấy trong lĩnh vực, tình huống hoặc những người có cùng vai trò như khách hàng của bạn.

Đây là cách Sandler bắc cầu sang phần lợi ích:

> Chúng tôi là công ty phát triển nhanh nhất INC 5000 và tôi biết chúng tôi có thể giúp anh.

Một lần nữa, "phát triển nhanh nhất INC 5000" thì đã sao? Thông tin này có gì quan trọng với tôi? Sandler muốn khoe mẽ nhưng lại không đưa ra được lý do chính đáng để tôi dành thời gian cho anh ấy.

Dave thì ngược lại, anh khéo léo kết nối chặt chẽ phần tiêu đề, câu mở đầu và câu liên hệ rồi bắc cầu qua vấn đề của Lawrence – căng thẳng – và đưa ra giải pháp giảm áp lực. Anh ấy đã "ghi điểm" cho câu hỏi về lợi ích dành cho Lawrence.

Hơn hết, anh ấy dùng đến những từ ngữ quen thuộc và có ý nghĩa với Lawrence cũng như các COO: giảm thiểu rủi ro và các thay đổi bất ngờ. Đây cũng là một cách để có được sợi dây kết nối và thể hiện rằng mình hiểu khách hàng cũng như khó khăn của họ.

> Việc của tôi là giúp các COO giống như anh giảm áp lực bằng cách giảm thiểu rủi ro tài sản thế chấp và những thay đổi bất ngờ trong quy định của ngành.

YÊU CẦU

Hãy nói ra mong muốn của bạn để khách hàng tiện đường hành động.

E-mail của Sandler có nêu:

Tôi rất muốn tìm hiểu thêm về anh cũng như bất kỳ dự án nào anh đang thực hiện.

Sandler lại tiếp tục không đánh trực diện. Anh có nói điều mình muốn (nhân viên bán hàng nào cũng nói giống như vậy). Còn tôi sẽ tự diễn giải là: *"Tôi muốn thỏa sức ba hoa về các điểm nổi bật trong sản phẩm của chúng tôi và cho anh biết công ty chúng tôi tuyệt vời đến thế nào."*

Nhưng rồi Sandler lại không đề xuất thời gian gặp mặt. Sao lại có chuyện vô lý như thế? Tôi không muốn phí phạm thời gian của mình để nghe anh ấy chào hàng và chắc chắn cũng sẽ không muốn "vẽ đường cho hươu chạy".

Đây là cách Dave yêu cầu:

> Mặc dù chưa chắc chắn chúng tôi có phù hợp với ngân hàng của anh không, nhưng chúng ta có thể hẹn nhau một bữa để tôi có thể hiểu hơn về những thách thức riêng

mà công ty anh đang phải đối mặt, sau đó chúng ta có thể quyết định có nên trao đổi sâu hơn hay không.

Nếu được, chúng ta hẹn nhau lúc 3 giờ chiều thứ Năm tuần tới nhé?

Đây là một bước đi khá bất ngờ dành cho Lawrence. Dave nói thẳng là có khả năng công ty sẽ không phù hợp với ngân hàng này. Điều đó hoàn toàn trái ngược với kiểu trình bày thông thường của nhân viên bán hàng. Trong khi việc cố chào hàng sẽ khiến khách hàng "bị dội", việc phá vỡ khuôn mẫu sẽ lôi kéo khách hàng về phía mình.

Sau đó, Dave tiếp tục gửi một thông điệp tinh tế nhưng có uy lực. Anh nói anh muốn "hiểu hơn". Chính điều này đã thuyết phục Lawrence hơn nữa vì tất cả mọi người đều muốn được lắng nghe và thấu hiểu. Chúng ta luôn khao khát kể về mình cho những ai sẵn lòng lắng nghe.

Dave đã dùng cụm từ "thách thức riêng của anh", khiến Lawrence cảm thấy quan trọng, vì ai cũng cho rằng trường hợp của họ là độc nhất vô nhị. Cuối cùng, Dave cũng nhẹ nhàng đề cập rằng nếu thấy không phù hợp thì anh sẽ không thúc ép gì thêm. Sau đó anh đã đề xuất thời gian gặp mặt cụ thể để giúp Lawrence trút dược gánh nặng phải đưa ra quyết định.

THỰC HÀNH, THỰC HÀNH, THỰC HÀNH

Để viết được những e-mail tìm kiếm khách hàng tiềm năng với thông điệp hiệu quả không phải là điều đơn giản. Bước khó nhất chính là rèn luyện bản thân tạm thời không suy nghĩ về sản phẩm hoặc dịch vụ của mình nữa, mà phải đặt mình vào vị trí của khách hàng tiềm năng, thông cảm cho tình huống của họ, và tìm hiểu nhằm hòa nhập vào thế giới của họ.

Hãy hình thành thói quen nghiên cứu khách hàng tiềm năng. Luôn nhạy bén nắm bắt các sự kiện bước ngoặt để tạo nhu cầu mua hàng. Dĩ nhiên, vạn sự khởi đầu nan, nên bạn đừng vội nản chí.

Điều quan trọng là bạn không ngừng thực hành, cho đến khi nắm rõ các bước viết e-mail chân thực và hiệu quả trong lòng bàn tay. Bạn càng thực hành, khả năng viết e-mail và tỷ lệ chuyển đổi của khách hàng càng chóng được cải thiện. Đừng chần chừ, hãy bắt đầu ngay bằng việc soạn ra ba thông điệp tìm kiếm khách hàng

bằng e-mail, dựa vào Bảng 29.1:

Bảng 29.1: Mẫu thông điệp cho e-mail tìm kiếm khách hàng

Tên khách hàng tiềm năng	Tiêu đề	Mồi nhử: Câu dẫn	Liên hệ	Bắc cầu	Yêu cầu

30
Nhắn tin trực tiếp

Nhắn tin trực tiếp đang cực kỳ thịnh hành. Gần 74% người dùng điện thoại thông minh hiện đang giao tiếp qua các ứng dụng tin nhắn. Hãng Drift gọi đây là xu hướng bán hàng siêu khủng.[1] Khi tổng hợp từ các phương thức nhắn tin trên mạng xã hội – như Twitter, Instagram, LinkedIn – và những ứng dụng nhắn tin như WhatsApp, Facebook Messenger, WeChat và Viber, con số người dùng tin nhắn trực tiếp đã vượt hơn bốn tỷ.[2]

Có thể nói, nhắn tin trực tiếp là con dao đa năng Thụy Sĩ của ngành bán hàng trực tuyến, với nhiều chức năng và công dụng:

- Gọi video
- Gọi điện thoại
- Nhắn tin văn bản
- Tin nhắn video
- Tin nhắn thoại
- Nhắn tin dạng e-mail dài

Tin nhắn trực tiếp có đầy đủ mọi thứ ta cần, kết hợp tất cả các kênh giao tiếp trực tuyến mà chúng ta đã thảo luận từ đầu đến giờ. Khi nhắn tin trực tiếp, bạn có thể thực hiện tin nhắn video, tin nhắn âm thanh, hình ảnh, đính kèm các tệp, bản đồ, lịch và gửi lịch hẹn. Trong suốt chiều dài lịch sử thế giới, chưa bao giờ có một công cụ bao gồm nhiều phương thức kết nối trọn gói như thế.

Ngoài ra, với các ứng dụng nhắn tin như WhatsApp, bạn thậm chí có thể thực hiện các giao dịch mua bán ngay trong ứng dụng. Dù

những tính năng như thế không nằm trong phạm vi thảo luận của cuốn sách này, chúng cũng đáng tìm hiểu nếu bạn đang bán sản phẩm.

Người tiêu dùng ưa chuộng tin nhắn trực tiếp cũng vì nhiều lý do tương tự như tin nhắn văn bản. Nó có tính linh hoạt và thường được ưu tiên. Nó có thể là một kênh giao tiếp không đồng bộ – đặc biệt là đối với chức năng nhắn tin trực tiếp trên mạng xã hội. Tuy nhiên, nó có thể dễ dàng chuyển sang giao tiếp đồng bộ.

Ví dụ, nhiều khách hàng của tôi ở các quốc gia khác sử dụng WhatsApp như công cụ giao tiếp chính. Trên WhatsApp và Facebook Messenger, tôi liên tục chuyển từ giao tiếp không đồng bộ sang giao tiếp đồng bộ. Không có gì lạ khi bạn gửi đi một tin nhắn văn bản/e-mail, và phản hồi của khách hàng sau đó vài giờ lại nhanh chóng chuyển thành hội thoại bằng văn bản, hoặc cuộc gọi trên điện thoại hoặc gọi video.

ÁP DỤNG MỌI QUY TẮC

Vì tin nhắn trực tiếp là "con dao đa năng của ngành bán hàng trực tuyến" nên chúng ta có thể áp dụng tất cả các quy tắc dành cho tin nhắn video, cuộc gọi video, cuộc gọi thoại, tin nhắn văn bản và e-mail. Vì tin nhắn trực tiếp có thể là một tính năng đính kèm của một nền tảng mạng xã hội, hoặc có vài điểm tương đồng với nền tảng mạng xã hội, nên bạn cũng có thể xem xét việc triển khai các chiến lược dành cho mạng xã hội trong lúc sử dụng những nền tảng nhắn tin trực tiếp.

Đường ống bán hàng và quản lý khách hàng

Cũng giống như tin nhắn văn bản, tin nhắn trực tiếp mang lại hiệu quả tốt nhất khi được ứng dụng để liên lạc với các cơ hội đang mở ra trong đường ống bán hàng, hoặc để chăm sóc và quản lý khách hàng:

- Bàn thảo thêm về thương vụ
- Giữ liên lạc sau khi gọi cho khách hàng
- Tìm hiểu và thu thập thông tin
- Gửi các bản demo ngắn
- Cung cấp thêm những thông tin chuyên ngành, dữ liệu và tài

liệu đào tạo

- Cập nhật thông tin khách hàng
- Lên lịch các cuộc hẹn
- Tri ân khách hàng
- Bán chéo và bán gia tăng với các khách hàng hiện có
- Xử lý các vấn đề về dịch vụ chăm sóc khách hàng
- Trả lời câu hỏi
- Nuôi dưỡng các mối quan hệ

Để quản lý và giao tiếp với khách hàng, nhắn tin trực tiếp là một công cụ cực kỳ linh hoạt. Nó cho phép bạn sử dụng song song nhiều kênh liên lạc khác nhau, hỗ trợ việc chăm sóc và duy trì các mối quan hệ, cập nhật thông tin cho khách hàng, đồng thời giúp bạn phản hồi nhanh chóng khi khách hàng gặp vấn đề phát sinh, mọi lúc mọi nơi.

Đường ống bán hàng

So với công cụ e-mail, việc sử dụng tin nhắn trực tiếp để liên hệ với các cơ hội mới trong đường ống bán hàng sẽ giúp bạn không bị nhấn chìm trong hàng loạt e-mail khác. Đây là một kênh hoàn hảo để bạn giữ liên hệ với khách hàng sau khi gặp mặt trao đổi, để tìm hiểu khách hàng, gửi lời mời cho buổi hẹn, cung cấp thêm dữ liệu và thông tin đặc thù, gửi demo ngắn và duy trì vị trí hàng đầu trong tâm trí khách hàng.

Một trong những lợi thế lớn nhất của tin nhắn trực tiếp so với e-mail và điện thoại là nó cho phép bạn vượt qua được "vòng gửi xe", không bị đẩy vào hòm thư rác, một số ứng dụng thậm chí còn cho phép bạn gửi tin đi dù không biết e-mail hay số điện thoại của họ. Các cuộc khảo sát và kinh nghiệm của chúng tôi tại Sales Gravy cho thấy việc sử dụng tin nhắn trực tiếp để liên hệ với khách hàng sau cuộc gọi trao đổi thông tin ban đầu sẽ có tỷ lệ tương tác cao hơn 40% so với e-mail truyền thống.

Tìm kiếm khách hàng tiềm năng

Mỗi ứng dụng nhắn tin trực tiếp đều có quy tắc và chuẩn mực cơ bản trong cách liên hệ với khách hàng tiềm năng lần đầu tiên,

trong khi họ không quen biết bạn. Không giống như điện thoại và e-mail, các ứng dụng này sẽ có những quy định và giới hạn riêng: bạn có thể kết nối với những ai và bắt đầu hội thoại ra sao.

Nếu có ý định chỉ sử dụng các nền tảng nhắn tin trực tiếp như WhatsApp để tìm kiếm khách hàng tiềm năng, bạn nên tuân theo các quy tắc đã đề cập dành cho tin nhắn văn bản. Bạn sẽ đạt được kết quả tốt nhất khi liên hệ với những người đã biết bạn hoặc đã quen thuộc với bạn.

Vì các nền tảng cho phép người dùng dễ dàng chặn bạn khi cảm thấy bạn phiền toái, nên ngoài việc tuân thủ các quy tắc, bạn còn phải biết cư xử khéo léo, chu đáo và duy trì tính liên hệ với khách hàng. Nếu không quen biết mà bạn tiếp cận khách hàng bằng tin nhắn trực tiếp thì khả năng cao sẽ bị xem là spam, và họ sẽ báo cáo cũng như chặn bạn.

Chỉ có LinkedIn là trường hợp ngoại lệ – bạn chỉ có thể gửi tin nhắn khi đã kết nối với nhau, trừ phi bạn mua phiên bản có trả phí. Vì thế, tính năng nhắn tin trực tiếp của nền tảng này thường được các chuyên viên bán hàng B2B sử dụng.

Trên LinkedIn, liên hệ với những khách hàng không quen biết sẽ dễ được chấp nhận hơn, miễn là thông điệp của bạn có liên quan đến đối tượng đó. Khi tìm kiếm khách hàng tiềm năng trên LinkedIn, bạn nên tuân theo các quy tắc dành cho tin nhắn video, tin nhắn thoại và e-mail. Nhưng với LinkedIn, bạn có thể xây dựng mức độ quen thuộc của mình thông qua hoạt động trên mạng xã hội, trước khi tiếp cận một khách hàng tiềm năng. Vì vậy, cũng hiếm khi tin nhắn trực tiếp của bạn sẽ bị liệt vào dạng "không quen biết".

TRỞ NGẠI CỦA TIN NHẮN TRỰC TIẾP

Sở dĩ chương này ngắn là vì phương thức nhắn tin trực tiếp rất phức tạp và thay đổi liên tục. Tôi không thể tìm ra cách đào sâu vào các tính năng và phương pháp cho từng nền tảng nhắn tin trực tiếp. Mặc dù vậy, tôi có tổng hợp một số thông tin bổ sung về tin nhắn trực tiếp ở đây: https://www.salesgravy.com/vskit.

Thách thức lớn nhất của các ứng dụng nhắn tin trực tiếp là chúng rất khác nhau và thay đổi không ngừng. Đây là sự thật không thể phủ nhận. Để bắt kịp các thay đổi cũng như theo sát các cuộc trò chuyện trên ứng dụng, chắc chắn bạn sẽ tốn rất nhiều công sức.

Là một chuyên viên bán hàng, bạn không thể và cũng không nên gắng sức thành thạo hết tất cả các nền tảng nhắn tin trực tiếp. Thay vào đó, hãy ưu tiên chọn những nền tảng mà các đối tượng khách hàng hiện hữu và tiềm năng đang sử dụng. Trong trường hợp của tôi thì chúng là (1) LinkedIn, (2) WhatsApp, (3) Facebook Messenger và (4) WeChat.

Khi đã chọn được nền tảng nào cần ưu tiên, cách duy nhất để làm chủ chúng là bắt tay vào thực hành và học hỏi hết mình. Hãy xem hành trình hoàn thiện bản thân này là sứ mệnh của mình.

Hãy nhớ lại tiến trình 3-A mà chúng ta đã bàn luận trước đây – một phương thức dành cho các nhân viên bán hàng có chỉ số TQ cao, nhằm tích hợp các công nghệ bán hàng trực tuyến, như nhắn tin trực tiếp, vào quy trình bán hàng hàng ngày của mình:

- *Adopt (Tiếp nhận): Làm quen với tin nhắn trực tiếp và tận dụng nó để có được lợi thế cạnh tranh.*

- *Adapt (Tích hợp): Tích hợp tin nhắn trực tiếp vào quy trình bán hàng của riêng bạn, để có thêm thời gian tập trung vào các tương tác cũng như đề ra chiến lược cho những đối tượng khách hàng có giá trị cao.*

- *Adept (Thông thạo): Kết hợp tin nhắn trực tiếp vào quy trình bán hàng trực tuyến của bạn và thực hành đến khi thành thạo.*

31

Chat trực tuyến trên website

Ngày nay, tôi dám chắc là khi truy cập vào nhiều trang web khác nhau, bạn thường xuyên bắt gặp những khung thoại chat trực tuyến. Có thể bạn vừa thích vừa ghét chúng, tuỳ vào trải nghiệm và phương thức giao tiếp ưa chuộng của bạn. Đa số mọi người không ưa chat trực tuyến khi họ biết rằng mình đang "nói chuyện" với một con robot, nhưng sẽ cảm thấy thích nó khi được tương tác với người thật tỏ ra quan tâm đến họ.

Có lẽ bạn sẽ thấy ngạc nhiên khi biết rằng chat trên web đã có từ những năm 1970, và tính đến nay đã phát triển vượt bậc.[1] Ngày nay, công nghệ và những cải tiến của công cụ chat đang bùng nổ, nhiều người cho rằng nó có một tương lai xán lạn và hứa hẹn sẽ phát triển mạnh mẽ. Những cải tiến gần đây của chat trên web bao gồm:

- *Tích hợp vào hệ thống CRM.* Những ứng dụng cực kỳ hữu hiệu cho phép bạn kết nối tính năng chat vào hệ thống CRM, giúp các tương tác chat được cá nhân hóa hơn và cải thiện trải nghiệm khách hàng.

- *Phân tích dữ liệu khách truy cập.* Các ứng dụng cung cấp ngay tức thì dữ liệu của những đối tượng truy cập trang web nhưng không thuộc hệ thống CRM của bạn, giúp những người bán hàng chuyển đổi thêm nhiều khách hàng tiềm năng thành cơ hội trong đường ống.

- *Chat chủ động.* Các công cụ chat hoạt động dựa trên trí tuệ nhân tạo có khả năng dự đoán chính xác thời điểm và cách thức tương tác chủ động với khách truy cập trang web.

- *Giao tiếp đa kênh.* Chat đang nhanh chóng chuyển mình

thành một nền tảng giao tiếp đa kênh, kết nối với hình thức gọi video và gọi thoại nhanh chóng với khách hàng cũng như khách hàng tiềm năng. Vì thế, bạn càng phải luôn sẵn sàng lên hình.

• *Trang web quy mô nhỏ (microsite).* Các chuyên viên bán hàng có thể dẫn dắt khách hàng tiềm năng đến những trang web được cá nhân hóa thông qua tin nhắn video, tin nhắn trực tiếp, bài viết trên mạng xã hội, e-mail, rồi sau đó tương tác với họ trên những trang này thông qua chat chủ động và chat phản hồi.

• *Chatbot.* Dù bạn thích hay không, công nghệ chatbot hoạt động dựa trên trí tuệ nhân tạo cho phép bạn bắt chuyện và khai triển các cuộc hội thoại cơ bản vẫn đang được cải thiện hằng ngày.

Một điều tôi có thể đảm bảo với bạn là chat trực tuyến trên web sẽ không biến mất.[2] Ngược lại là đằng khác. Đối với hầu hết công ty, nó đang hoặc sẽ tiếp tục là một công cụ giao tiếp trọng yếu. Nếu bạn là chủ doanh nghiệp hay nhà điều hành cấp cao, và công ty bạn chưa sử dụng công cụ chat, thì đã đến lúc bạn nhập cuộc. Nếu là một chuyên viên bán hàng, bạn cần nhanh chóng làm quen với việc tương tác với khách hàng hiện hữu và khách hàng tiềm năng bằng chat.

MỘT CÔNG CỤ HỮU HIỆU CẢI THIỆN TRẢI NGHIỆM KHÁCH HÀNG

Chat trực tuyến hỗ trợ rất mạnh mẽ trong trải nghiệm khách hàng, giúp trang web của bạn có thêm chiều tương tác thứ ba. Nó cho phép người truy cập dễ dàng đặt câu hỏi và nhanh chóng tìm giải pháp.

Nhưng ngược lại, trải nghiệm chat không tốt lại tạo ấn tượng xấu với khách hàng. Có hai yếu tố chính tạo nên những trải nghiệm tiêu cực này:

1. Nhân viên chat giao tiếp kém và không hiểu được rằng chat là một trải nghiệm giữa người với người.

2. Robot chat kém cỏi không thể trả lời các câu hỏi cơ bản, khiến khách hàng khó chịu khi phải quanh đi quẩn lại với một vấn đề, và có trải nghiệm dở khóc dở cười.

Robot kém cỏi là hệ quả trực tiếp của tâm lý "tôn thờ" trí tuệ nhân tạo, khi ai nấy đều lầm tưởng rằng robot có thể tương tác hiệu quả với con người trong những cuộc hội thoại phức tạp. Nó cũng là hệ quả của thuật toán yếu kém, không thể dự đoán được người dùng sẽ hỏi gì và nên trả lời thế nào cho phù hợp.

Robot dở là vì những người tạo ra chúng. Lập trình cho chatbot là một công việc cực kỳ tinh vi, nhưng sau bao lời hứa hẹn, trí tuệ nhân tạo vẫn chưa phát triển đúng với kỳ vọng trong công nghệ chat. Dùng robot để gợi mở hội thoại sẽ rất hiệu quả nhưng đừng trông chờ gì vào chúng khi cần trao đổi thêm. Hơn nữa, các bước chuyển tiếp từ robot sang con người thường diễn ra vụng về và gượng gạo.

Bài học Sales Gravy rút ra được là mọi người ghét nói chuyện với robot.[3] Chúng tôi nhận thấy khi phương thức chat được con người đảm nhiệm, trải nghiệm khách hàng lẫn kết quả đạt được từ hộp thoại chat đều được cải thiện.

MỘT CÔNG CỤ BÁN HÀNG CÓ THẾ MẠNH

Hồi năm 2012, đội ngũ chúng tôi ở Sales Gravy bắt tay vào việc hỗ trợ khách hàng phát triển các nhóm đảm nhiệm công cụ chat, đồng thời cải thiện cách giao tiếp trên hộp thoại. Khi ấy, công nghệ chat vẫn chưa tốt, và các khách truy cập trang web cũng không quen thuộc hay thành thạo sử dụng chat như ngày nay.

Mọi khách hàng đang triển khai công nghệ chat đều chỉ phục vụ một mục tiêu duy nhất là dịch vụ khách hàng – giải quyết vấn đề và trả lời câu hỏi. Những nhân viên chăm sóc khách hàng đảm nhận công cụ chat thường không thể nhận biết cơ hội bán hàng khi nó xuất hiện, kể cả khi nó rành rành trước mắt. Việc bán hàng và thuyết phục khách hàng hành động qua chat thường chỉ được cân nhắc sau khi mọi chuyện đã rồi, và đáng buồn thay, trong hầu hết trường hợp thì công cụ chat luôn là "kẻ đến sau".

Tuy vậy, như rất nhiều người lúc ấy[4], khi xem qua lịch sử chat của các khách hàng, chúng tôi ngỡ ngàng trong tiếc nuối khi nhận ra họ đã để lỡ quá nhiều thời cơ khi mà chat là một công cụ rất tốt để bán hàng. Chúng tôi liền khuyến khích họ tận dụng chat một cách tối ưu trong nội bộ công ty. Sau đó, chúng tôi hướng dẫn họ cách vận dụng chat vào công tác bán hàng.

Một trong những câu chuyện thành công ban đầu của chúng tôi là một khách hàng với doanh thu có được thông qua công cụ chat đi

từ con số 0 đến 1 triệu đô-la mỗi tháng, chỉ trong chưa đầy hai năm. Những khách hàng khác cũng dần thành thạo trong việc thuyết phục người truy cập trang web đặt lịch hẹn với người bán hàng và chốt được các đơn hàng ngay trong trình duyệt. Trong suốt tám năm, tất cả mọi khách hàng của chúng tôi đều tăng doanh thu khi áp dụng chat vào quy trình bán hàng trực tuyến của họ.

CHAT ĐÒI HỎI NĂNG LỰC

Khi làm việc trong những dự án thúc đẩy doanh số qua công cụ chat, chúng tôi thường nhận thấy người được giao nhiệm vụ chat là những người bán hàng kém cỏi nhất công ty hoặc mới vào làm. Đối với những nhân viên có năng suất không cao, nó là một lý do để "tống khứ" thay vì phải sa thải họ. Còn với tân binh, công ty chọn họ vì niềm tin sai lầm là dù có sai sót thì cũng sẽ chẳng để lại hậu quả gì.

Trong cả hai trường hợp, công ty ít khi nào đào tạo bài bản và để tâm nhiều đến các nhân viên này. Hơn nữa, hiếm có trưởng nhóm bán hàng nào có kinh nghiệm với công cụ chat hay thành thạo huấn luyện kỹ năng bán hàng qua chat, khiến mức độ kém hiệu quả của nó tăng gấp bội. Trong bối cảnh như thế, kết quả thu được từ chat luôn kém xa các kênh bán hàng khác, khiến tương lai ứng dụng của nó trở nên buồn thảm và tăm tối.

Do đó, thử thách đầu tiên của chúng tôi là thuyết phục những nhà lãnh đạo giao nhiệm vụ chat cho những người bán hàng giỏi nhất của họ. Chúng tôi thuyết phục họ với ba lý do:

1. Khi bán hàng inbound, khách hàng liên hệ trong hộp thoại chat đều RẤT TIỀM NĂNG. Những ai chọn chat inbound thường sẵn sàng để mua hàng hay nghe giới thiệu sản phẩm. Họ đang chủ động tìm kiếm bạn. Việc này chẳng khác nào gọi cho bạn một cú điện thoại. Nhưng gọi điện lại tốn tiền, cũng giống như bạn phải chi trả để thu hút khách hàng tiềm năng truy cập trang web của bạn. Đưa các cơ hội như thế trong hộp chat vào tay những nhân viên làm việc không hiệu quả là một quyết định không sáng suốt.

2. Tính hiệu quả của chat tương đương với gọi điện thoại inbound, chỉ là không có âm thanh. Những chuyên viên bán hàng một khi đã biết cách tương tác tốt với khách hàng tiềm năng qua điện thoại thì cũng sẽ làm tốt trên công cụ chat. Về

bản chất, chat là một cuộc gọi không có âm thanh, nên nếu một đại diện bán hàng lúng túng khi bán hàng qua điện thoại thì khả năng cao là năng lực của họ còn tệ hơn khi dùng công cụ chat.

3. Thuyết phục khách hàng trong chat đòi hỏi sự tinh tế. Kết nối với một ai đó qua chat là một nghệ thuật, vì bạn cùng lúc phải sở hữu lòng thấu cảm, biết kiểm soát những cảm xúc bốc đồng và có động lực hiển minh để lôi cuốn khách hàng tiềm năng cũng như biến cuộc trò chuyện đơn thuần thành nguồn thông tin thẩm định, một cuộc hẹn, hoặc thuyết phục khách hàng gọi điện thoại hay gọi video cho bạn ngay lập tức, thậm chí là chốt được một đơn hàng. Nó yêu cầu bạn phải sở hữu trí tuệ cảm xúc lẫn bản năng bán hàng nhạy bén. Nếu làm tốt, bạn đã làm chủ được một hình thái nghệ thuật đặc thù. Nếu làm không tốt, bạn đã tự tay gây ra một thảm hoạ với toàn bộ lịch sử được sao lưu.

Tương tự như tâm lý không bao giờ đưa khách hàng tiềm năng "chắc ăn" cho các nhân viên yếu kém, bạn nhất thiết phải giao nhiệm vụ chat cho những nhân viên tốt nhất của mình. Các khách hàng này luôn mang lại giá trị, và những trưởng nhóm bán hàng tài tình luôn quyết định giao những khách hàng quan trọng nhất cho những người bán hàng tài năng nhất, vì người tài luôn tìm ra cách để đi đến thắng lợi.

KHỞI ĐỘNG CÔNG CỤ CHAT CỦA BẠN

Tôi sẽ chẳng ngạc nhiên nếu bạn đang tự vấn chương này thì liên quan gì đến mình. Có lẽ bạn thấy công cụ chat là một thứ gì đó xa vời hay không có tính ứng dụng.

Tôi hiểu chứ. Hiếm có người bán hàng nào từng tương tác với hộp chat trên trang web. Dù công ty của bạn có sử dụng tính năng này thì nó cũng thường được giao cho một đội có chuyên môn riêng hoặc những người bán hàng nội bộ.

Tôi xin nêu nguyên do vì sao bạn nhất thiết phải dần làm quen với công cụ chat. Dù hiện giờ công việc bạn không đòi hỏi, nhưng hãy chuẩn bị đi. Công nghệ này sẽ đổ bộ vào sân chơi của ngành bán hàng. Và khi nó lù lù trước mặt bạn thì ít nhất là bạn cũng đã sẵn sàng.

Xin nói rõ là tôi không ám chỉ bạn phải trở thành một nhân viên quản lý công cụ chat toàn thời gian, càng không có ý khuyên bạn

phải biến nó thành kênh giao tiếp trực tuyến chính. Tôi chỉ muốn bạn thấy thực trạng ngày càng có nhiều tổ chức tận dụng chat hơn, tức là khả năng cao bạn sẽ dành một phần thời gian làm việc của mình để tương tác với khách hàng tiềm năng và khách hàng hiện tại trong ứng dụng chat.

Nhất là với sự hỗ trợ của công nghệ microsite cho phép tạo những trang đích riêng có hộp thoại chat, rồi đây bạn sẽ phải tương tác và chat với những khách hàng tiềm năng mà bạn thu hút cũng như dẫn dắt thông qua hoạt động liên hệ khách hàng tiềm năng outbound của mình.

Với những chuyên viên bán hàng thẳng thừng từ chối thừa nhận chat là một công cụ bán hàng hữu hiệu, tôi thường tranh cãi nảy lửa và quyết liệt với họ. Đội ngũ bán hàng ngày trước của Sales Gravy cũng từng như thế khi chúng tôi mới áp dụng tính năng chat.

Chỉ khi thấy đồng nghiệp săn đón được nhiều khách hơn, chốt được nhiều thương vụ hơn và kiếm được nhiều tiền hơn, họ mới thay đổi quan điểm. Ngày nay, đội ngũ bán hàng của công ty tôi dành ra ít nhất vài giờ để chat và đã thu về bộn tiền.

Tuy vậy, có lẽ bạn vẫn nghĩ mình không cần thành thạo chat trực tuyến thì cũng sẽ bán hàng được thôi. Tôi xin nhắc lại một ý trong cuốn sách này:

> Nếu không nhanh chóng tiếp nhận và tích hợp bán hàng trực tuyến đa kênh vào quá trình phát triển kinh doanh, công tác bán hàng và quản lý khách hàng, bạn sẽ bị đào thải hoặc bị robot thay thế. May mắn lắm thì bạn chỉ mất cơ hội đẩy cao nguồn thu nhập và "mất điểm" trong mắt cấp trên.

Đây là một chân lý cay đắng.

"CHẾT LẶNG"

Trong số những kênh giao tiếp trực tuyến, kể cả video, hoạt động giày vò tâm lý nhất đối với các chuyên viên bán hàng có lẽ là rèn luyện kỹ năng chat trực tuyến trên web. Tôi thường chứng kiến cảnh những người bán hàng có năng lực bị "đứng hình" và câm nín không nói nên lời khi hộp thoại chat xuất hiện trên màn hình và phía bên kia là một người bằng xương bằng thịt.

Mặc dù chat đơn thuần là một cuộc hội thoại giữa hai người với nhau, nhưng nó dường như khơi gợi những nỗi sợ hãi sâu kín và tăm tối nhất của con người: cảm giác khi phải giao tiếp với một người lạ mà không thấy mặt, hoặc bị tước đi điều kiện quan sát ngôn ngữ cơ thể và tông giọng của đối phương, hoặc phải diễn giải lời mình nói bằng phương thức viết, hoặc sợ nói sai và bị người khác đánh giá, hoặc tốc độ của cuộc trò chuyện khi chat.

Khi mở các lớp dạy về phương cách chat hiệu quả để tăng doanh thu, tôi luôn mở đầu bằng lời thừa nhận rằng kỹ năng duy trì tính tương tác khi đang chat trực tuyến là một thách thức lớn. Ai cũng cần thời gian để làm quen và tiếp nhận cái mới. Sau đây là những cảm giác hoặc hành vi thường gặp khi bạn vừa tiếp xúc với công cụ chat:

- Bạn cảm thấy tự ti, bất an và không thoải mái.

- Bạn khó suy nghĩ sáng suốt và sẽ mắc nhiều sai lầm đáng xấu hổ.

- Bạn thường tập trung về cách phản hồi của mình quá mức, đến nỗi quên chú tâm lắng nghe người kia.

- Bạn sẽ dùng những câu không hợp hoàn cảnh, hoặc trả lời sai câu hỏi và làm người kia bực mình.

- Bạn mải mê nghĩ ra một câu trả lời hoàn hảo, khiến đối phương mất kiên nhẫn và không muốn chat nữa.

- Bạn sẽ bị sốc khi chạm trán với những nhân vật cực kỳ khó ưa và thô lỗ, nhưng cũng không kém ngỡ ngàng trước cách đối xử tử tế và lịch sự của những người khác.

- Vì lịch sử mỗi cuộc trò chuyện đều được lưu lại, nên bạn dễ tra cứu sai lầm của mình và tự trách cứ bản thân một cách thậm tệ.

- Vì lịch sử mỗi cuộc trò chuyện đều được lưu lại, bạn dễ dàng xem lại và học hỏi từ sai lầm của mình, giúp kỹ năng chat được cải thiện nhanh hơn bất kỳ kênh giao tiếp trực tuyến nào khác.

Mấu chốt là chat cũng như bất cứ kỹ năng mới nào khác: chúng ta cần thời gian, sự rèn luyện không ngừng thì mới thành thục được. Cách duy nhất để lĩnh hội nó là phải toàn tâm nhập cuộc, thử nghiệm, mắc sai lầm, tự trấn an và tìm động lực lặp lại quá trình

trên.

CHAT PHẢN HỒI VÀ CHAT CHỦ ĐỘNG

Có hai loại hình chat:

1. Inbound hay phản hồi. Những đoạn chat do khách truy cập trang web khởi xướng, khi họ muốn đặt câu hỏi, hoặc cần giải quyết vấn đề, hoặc để đặt đơn hàng.

2. Chủ động. Những đoạn chat do người bán hàng hoặc chatbot khởi xướng dựa trên bộ hành vi của người truy cập trang web.

Kỹ thuật bán hàng cho mỗi loại hình chat sẽ tương ứng với phương pháp inbound và outbound. Chat phản hồi là một kênh bị động mà qua đó khách hàng tiềm năng tìm đến bạn. Chat chủ động là một kênh mang tính "tấn công" để bạn tiếp cận và tương tác với những khách hàng tiềm năng khi họ đang xem một bài viết hay nguồn thông tin nào đó trên trang web của bạn.

Loại hình inbound luôn dễ dàng hơn vì khách hàng chủ động tìm đến bạn. Loại hình outbound khó hơn vì bạn phải làm phiền một người lạ và thuyết phục họ tương tác với mình. Trước tiên hãy tìm hiểu về chat phản hồi, hay còn gọi là chat inbound.

CHAT PHẢN HỒI CŨNG CHỈ LÀ MỘT CUỘC HỘI THOẠI

Muốn thành thạo chat phản hồi, việc đầu tiên là tự nhủ rằng nó cũng chỉ là trò chuyện với người khác, không đặc biệt hoặc khác lạ gì hơn cả. Nó đơn thuần là hai con người trao đổi với nhau.

Vì không thể thấy mặt hay nghe giọng nói của đối phương, bạn phải hết sức chú tâm vào ngôn từ và nhịp độ của đoạn chat để đoán định cảm xúc của họ. Tương tự như mọi cuộc hội thoại giữa người với người, nếu bạn cư xử lãnh đạm và cứng nhắc, người bên kia cũng sẽ đối xử tương tự. Nhưng nếu bạn cư xử nồng ấm ân cần, thường thì họ cũng sẽ đáp trả bằng thái độ tương ứng.

Tính cá nhân hóa

Luôn giới thiệu bản thân trước khi bàn luận sâu hơn. Đừng mặc định là vì tên mình đã xuất hiện trên cửa sổ chat nên không cần

giới thiệu gì nữa. Rất nhiều người tỏ ra lo ngại khi nghĩ đến cảnh mình đang nói chuyện với một con robot. Hãy xoa dịu nỗi sợ ấy càng sớm càng tốt. Khi giới thiệu bản thân, bạn đã cá nhân hóa cuộc trò chuyện.

"Tôi là Jason, rất vui được giúp đỡ anh/chị."

"Chào buổi sáng! Tôi là Jason. Cảm ơn anh/chị đã đặt câu hỏi."

"Nhân tiện, tôi là Jason."

Nếu họ không chủ động giới thiệu tên với bạn, thì hãy hỏi ngay sau đố.

"Sáng nay, tôi hân hạnh được nói chuyện cùng ai đây ạ?"

"Nhân tiện, tôi là Jason. Cho tôi biết tên anh/chị được không?"

Nếu họ đã có trong hệ thống CRM của bạn, hay là một khách truy cập cũ và bạn có thể thấy tên của họ trên màn hình, hãy gọi tên của họ trong lời chào.

"Lắng nghe" và tránh ngắt lời đối phương

Không chịu lắng nghe là một trong những tác nhân gây tổn hại đến đoạn chat giữa hai người nhanh nhất. Nguyên nhân khiến người bán hàng không lắng nghe khi chat cũng tương tự như khi họ tương tác trên các phương tiện không đồng bộ khác:

• Mục tiêu lắng nghe của họ là để phản hồi, thay vì để thấu hiểu.

• Họ chỉ nghĩ đến điều mình sắp nói ra thay vì hoàn toàn chú tâm vào chia sẻ của đối phương.

• Họ tự mặc định là họ biết câu trả lời trước khi nghe hết câu của đối phương.

• Họ trao đổi quá nhanh nên không kịp nắm rõ những gì khách hàng đang cố diễn đạt.

Chìa khóa để lắng nghe hiệu quả khi chat là hãy giảm tốc và cẩn thận đọc từng dòng đối thoại của người kia. Phải thấu hiểu toàn bộ thông điệp. Xem kỹ ngôn từ và cố diễn giải hàm ý đằng sau chúng. Bằng cách này, bạn sẽ đưa ra được những phản hồi sâu sắc, phù hợp và chứng minh rằng bạn thật sự đã chú tâm đến chia sẻ

của họ.

Khi bạn không hiểu ý khách hàng, đừng tự suy luận gì cả, mà hãy dành chút thời gian để xác minh rõ ràng trước khi phản hồi.

Những câu hỏi xác minh tốt nhất là những câu hỏi mở, khuyến khích họ chia sẻ thêm. Chúng cũng là một hình thái lắng nghe chủ động, giúp khách hàng cảm thấy được quan tâm.

Khi họ giải thích thêm cho bạn, hãy dùng những từ thể hiện bạn đang lắng nghe chủ động như "À, ra thế", "Vâng", hay "cũng đúng". Tác dụng của những từ này cũng có hiệu quả như kiểu giao tiếp bằng mắt, ngôn ngữ cơ thể và phản hồi bằng ngôn ngữ nói khi bán hàng qua video.

Hãy tìm đúng thời điểm để tóm tắt những gì họ vừa trình bày trước khi đi vào giải quyết vấn đề cho họ. Lặp lại điều đối phương nói cũng là một hình thức lắng nghe chủ động vô cùng hiệu quả.

Khi chat, bạn cũng rất dễ mắc lỗi chen lời đối phương. Khi họ chưa kịp nói hết câu mà bạn đã vội vàng trả lời hay chào hàng thì họ sẽ cảm thấy bạn đang không lắng nghe. Điều này có thể làm họ bực mình và giảm mức độ tin tưởng rất nhanh. Khi bạn phản hồi như một con vẹt học thuộc văn mẫu thay vì lắng nghe, chắc chắn người ta sẽ nghĩ rằng bạn một là một con robot lạnh lùng, vô cảm.

Trên nền tảng chat, bạn sẽ được báo khi người kia đang gõ câu mới. Một vài nền tảng còn cho phép bạn nhìn sơ qua nội dung người kia đang gõ trước khi họ nhấn gửi. Hãy kiên nhẫn. Tạo điều kiện để họ diễn đạt trọn vẹn ý mình trước khi nhảy vào phản hồi.

Một cách để tập không ngắt lời người khác và hiểu rõ hơn những gì họ đang cố gắng diễn đạt là hãy đọc đoạn chat của khách hàng thành tiếng. Hành động này tuy đơn giản nhưng đã được chứng minh là cực kỳ hiệu quả trong việc hình thành những câu trả lời hợp lý.

Cuối cùng, hãy cân nhắc những quy tắc ứng xử trong e-mail mà chúng ta đã bàn luận trước đây. Khi vấn đề trở nên phức tạp và câu trả lời sẽ không thể gói gọn trọng một đoạn chat đơn giản, hãy đề nghị trao đổi qua điện thoại. Bạn sẽ không tin nổi lượng tin nhắn cảm ơn chúng tôi nhận được từ khách hàng sau khi nhân viên chat với họ chuyển từ chat qua điện thoại để tiện giúp họ hơn.

Đừng im lặng mà không giải thích

Khi đang chat, đừng bao giờ quên rằng khách hàng của bạn không hề biết hoặc có hình dung gì về môi trường xung quanh bạn. Họ sẽ chẳng biết nếu bạn đang vừa trả lời điện thoại vừa tương tác với bốn khung chat khác nhau cùng lúc. Họ cũng sẽ chẳng biết bạn đang loay hoay tìm kiếm thông tin để trả lời họ.

Họ sẽ không bao giờ biết nếu bạn không nói. Cũng như lời khuyên tôi đã nêu ở phần kỹ năng bán hàng qua video, rằng bạn phải chủ động nói lý do tại sao bạn phải lia mắt khỏi màn hình, thì khi chat bạn cũng phải giải thích vì sao bạn phải dừng lại một chút.

Khi bạn cần tìm câu trả lời, hoặc cần kiểm tra lại thông tin khách hàng, hoặc tìm một nguồn tài liệu,..., hãy nêu rõ với khách hàng. "*Scott, phiền anh đợi tôi một lát để tôi tìm thông tin này.*" Nếu mất thời gian hơn dự kiến, hãy quay lại khung chat và cập nhật cho họ biết.

Hành động ngừng chat mà không giải thích gì cũng tương tự như khi bạn đột ngột bỏ điện thoại xuống rồi đi làm việc khác khi đang nói chuyện giữa chừng với một khách hàng. Khách hàng của bạn sẽ hỏi: "A- lô, a-lô, có ai ở đó không?" Rồi họ sẽ phải cúp máy trong sự bối rối vì bị"bỏ rơi" một cách đột ngột.

Trả lời chat ngay lập tức

Đừng bao giờ phớt lờ một khung chat inbound. Bạn phải phản hồi ngay trong vòng 10 giây sau khi nó xuất hiện. Càng để lâu thì càng mất tiền. Nếu bạn đang phải xử lý nhiều khung chat cùng một lúc, khách hàng sẽ vẫn kiên nhẫn chờ nếu bạn gửi một tin như "*Xin chào, tôi là Jeb, tôi đang hỗ trợ một khách hàng khác, tôi sẽ quay lại với anh/chị trong phút chốc nhé?*" Ở Sales Gravy, chúng tôi dùng thủ thuật này:

> Cảm ơn bạn đã liên hệ với chúng tôi. Tên tôi là Jason. Hiện tôi đang hỗ trợ một khách hàng khác, nhưng tôi sẽ sớm quay lại giúp bạn. Trong lúc chờ đợi, bạn có thể vui lòng cho tôi biết tên bạn không và tôi có thể giúp bạn việc gì?

Đơn giản, lịch sự và nhân văn. Tôi đã kiểm tra hơn 100 nội dung chat sử dụng cách tiếp cận này. 99% trong số các trường hợp là khách hàng sẽ chấp nhận chờ đợi bạn.

Khiến khách hàng nở nụ cười trên môi

So với mọi biến số dùng để đoán định kết quả sau khi tương tác với khách hàng, trải nghiệm cảm xúc của họ khi chat với bạn là

yếu tố vững vàng nhất. Ngôn từ và câu cú của bạn đóng vai trò quan trọng. Mọi dấu chấm câu, biểu tượng cảm xúc và cấu trúc câu bạn dùng đều chứa đựng ý nghĩa riêng.

Hãy tỏ ra là một người lịch sự, nhã nhặn và dễ mến. Chuyên nghiệp, nhưng đừng lạnh lùng và cứng nhắc. Bạn là con người. Khách hàng cũng là con người. Nên hãy thả lỏng, tận hưởng cuộc hội thoại và bày tỏ tấm lòng thành của mình. Việc dùng một biểu tượng cảm xúc mặt cười hay gõ "Haha" đều có thể chấp nhận được.

Theo một khảo sát trên Forrester, khi bạn làm người khác mỉm cười thì trải nghiệm cảm xúc của họ với bạn cũng tốt hơn.5 Chỉ cần họ thấy hài lòng lúc chat với bạn, xác suất họ chuyển thành khách hàng hoặc quyết định mua hàng sẽ cao hơn rất nhiều. Hãy mỉm cười khi chat, vì niềm hân hoan ấy sẽ được biểu hiện qua từ ngữ của bạn, và đối phương cũng sẽ có phản ứng tương tự.

Dưới đây là một ví dụ về một nội dung chat phản hồi trên trang web Đại học Sales Gravy mà sau đó khách hàng quyết định đặt hàng luôn. Tôi đã thay đổi tên khách hàng và thông tin liên lạc. Hãy chú ý cách Jason tương tác và lắng nghe.

Chat tại https://www.salesgravy.university

Hội thoại bắt đầu vào: Thứ 6, ngày 22 tháng 5, 17:40 (GMT+0)

[17:41] Kevin Raymonds: Xin chào, bạn đề nghị khóa học nào cho một công ty startup ngành dịch vụ khi xem xét kế hoạch bán hàng

[17:42] *Jason đã tham gia cuộc trò chuyện*

[17:42] Jason: Chào Kevin! Rất vui được hỗ trợ anh.

[17:43] Jason: Anh có thể nói thêm về loại hình công ty và thị trường mục tiêu của anh được không?

[17:43] Kevin Raymonds: Vâng, chúng tôi hỗ trợ giới trẻ đang hoạt động trong ngành biểu diễn âm nhạc để giúp họ tự tin hơn.

[17:44] Jason: Chà, nghe thích quá. Tôi cũng chơi nhạc nên có thể thấy dịch vụ này sẽ rất hữu ích.

[17:44] Kevin Raymonds: Tôi đang tìm cách để tiếp cận trực tiếp với học sinh tại các studio âm nhạc

[17:44] Jason: Hay đấy!

[17:44] Jason: Ok, tôi có một vài câu hỏi.

[17:44] Jason: Đội ngũ bán hàng của anh có bao nhiêu người?

[17:44] Kevin Raymonds: 1

[17:45] Jason: Tuyệt. Là anh à?

[17:45] Kevin Raymonds: Không, nhưng tôi đang tìm kiếm thông tin để giúp người này. Chúng tôi là công ty khởi nghiệp.

[17:45] Jason: Và người này có vai trò bán hàng nội bộ phải không?

[17:45] Kevin Raymonds: Đúng, bán hàng nội bộ, chủ yếu là qua e-mail và điện thoại.

[17:45] Jason: Ok, tốt rồi.

[17:46] Jason: Vai trò này chủ yếu là tìm cơ hội hay bạn ấy cũng đảm nhiệm bên quy trình bán hàng?

[17:47] Kevin Raymonds: Hiện chúng tôi có một danh sách khoảng 1.000 đầu mối và người này sẽ chịu trách nhiệm cho cả quy trình bán hàng.

[17:47] Kevin Raymonds: và gia tăng số lượng đầu mối.

[17:47] Kevin Raymonds: chúng tôi sẽ tuyển thêm người khi doanh thu tăng.

[17:48] Jason: Hay là tôi gọi cho anh nhé? Tôi nghĩ mình có vài ý tưởng có thể giúp anh bắt đầu.

[17:49] Kevin Raymonds: Lúc này không được, tôi có thể sắp xếp gọi điện thoại với anh trong tuần tới.

[17:49] Jason: Không thành vấn đề, bây giờ tôi sẽ đưa ra vài ý tưởng. Nếu chúng ta bị mất kết nối, tôi có thể gửi e-mail cho anh không?

[17:50] Kevin Raymonds: Được, e-mail cá nhân của tôi là kraymond@virtualsellingchatexample.com

[17:50] Jason: Có nhiều cách để trải nghiệm các khóa học, nhưng trong trường hợp của anh, tôi khuyến khích sử dụng thẻ Truy cập

Trọn gói All-Access-Pass (AAP).

[17:50] Jason: Đây là đường dẫn…

[17:51] Kevin Raymonds: Okay.

[17:51] Jason: https://www.salesgravy.university/pages/ all-access-pass

[17:51] Jason: Anh có thể mua ngay gói một năm hay trả theo tháng. Gói này cho anh truy cập TOÀN BỘ các khóa học của chúng tôi VÀ các khóa học có người hướng dẫn trực tuyến.

[17:51] Kevin Raymonds: Anh có muốn giới thiệu khóa học nào hay ho trong chương trình trọn gói không?

[17:52] Jason: Vâng, tôi nghĩ anh có thể bắt đầu với bốn khóa.

[17:52] Jason: Anh đợi một lát để tôi chuẩn bị thông tin khóa học cho anh nhé.

[17:52] Kevin Raymonds: Được, tốt quá

[17:52] Kevin Raymonds: Anh gửi e-mail cho tôi được không?

[17:53] Jason: Dĩ nhiên rồi.

[17:53] Kevin Raymonds: Tuyệt vời!

[17:54] Jason: Tôi sẽ lên danh sách bây giờ và gửi e-mail cho anh trong 5 phút nữa.

[17:54] Jason: Tôi cũng sẽ cho anh một mã giảm giá cho thẻ thường niên.

[17:54] Kevin Raymonds: Tôi sẽ chia sẻ thông tin này với người chúng tôi muốn lập kế hoạch bán hàng.

[17:54] Jason: Tuyệt vời.

[17:54] Jason: Tôi rất mong được trao đổi thêm với anh, Kevin. Chúc anh một cuối tuần vui vẻ!

[17:55] Kevin Raymonds: Okay Jason, cảm ơn anh nhiều.

[17:55] Jason: Không có gì, anh bạn.

[Ba tiếng sau, Kevin đặt mua một thẻ Truy cập Trọn gói cho người đại diện bán hàng của anh ấy.]

CHAT CHỦ ĐỘNG

Chúng ta biết là ngày nay người mua hàng chịu tìm tòi nghiên cứu nhiều hơn trước. Khi người mua hàng hiện đại gặp vấn đề, họ sẽ lập tức tìm hiểu thông tin. Họ dạo hết các trang web của nhiều nhà cung cấp, tải về tài liệu tham khảo, tìm kiếm giải pháp và đôi khi sẽ điền thông tin vào các mẫu tiếp thị trong bán hàng inbound. Đội ngũ marketing inbound liên tục thu thập các đầu mối này, triển khai việc kiểm định khách hàng sơ bộ và gửi danh sách các đầu mối đã được marketing kiểm định (MQL) sang cho đội ngũ bán hàng.

Các nhân viên bán hàng liền tiếp cận các khách hàng tiềm năng này qua điện thoại, e-mail và mạng xã hội. Nhưng thông thường sẽ có một khoảng đình trệ khá lâu từ lúc đầu mối tìm đến công ty cho tới lúc được liên hệ. Trong khoảng thời gian này, khách hàng tiềm năng có khả năng đã mua hàng từ một công ty khác hay đã không còn nhu cầu nữa.

Một số nghiên cứu chỉ ra rằng người mua hàng tiềm năng khi hiểu rõ mình cần gì, dù không có ai tiếp cận và tác động thì thôi thúc đưa ra quyết định của họ đã nằm ở mức từ 50% đến 70% trước khi chủ động tương tác với một công ty hay người bán. Đây chính là thời điểm mấu chốt. Nếu bạn đợi đến lúc khách hàng tiềm năng phải chủ động liên hệ, khả năng cao là bạn sẽ mất họ vào tay đối thủ cạnh tranh.

Chat chủ động giúp bạn giành ưu thế trước những rào cản này. Nếu được sử dụng đúng cách, nó sẽ kết nối bạn với những khách hàng có tiềm năng lớn ngay từ giai đoạn tìm hiểu ban đầu trong quy trình mua hàng.

Khi biết tranh thủ tương tác và thuyết phục họ mua hàng trước đối thủ cạnh tranh, bạn có được lợi thế cạnh tranh mang tính quyết định vì bạn có cơ hội để xây dựng mối quan hệ lẫn khả năng tác động cũng như định hình quyết định mua hàng của khách hàng. Trong khi đối thủ cạnh tranh của bạn ngồi chờ khách hàng tiềm năng chủ động gọi, hoặc tốn công theo đuổi các MQL, bạn đã ngồi ở vị trí người cầm cương và thúc đẩy thương vụ tiến triển trong đường ống bán hàng.

KHOAN, KHOAN, KHOAN, HÀNH ĐỘNG!

Hãy nghĩ mà xem. Lý do một người vào đọc bài viết trên trang web (hay microsite được cá nhân hóa) của bạn, hay xem một video, hay tải về một tài liệu nào đó là vì họ có quan tâm đến sản phẩm của bạn ở mức độ nhất định, hoặc vì họ đang gặp một sự kiện bước ngoặt, hoặc vì họ đang đối diện với một vấn đề cần xử lý, hay một cửa sổ mua hàng còn đang để ngỏ. Nói cách khác, đây là những đầu mối vô cùng tiềm năng.

Hầu hết các nền tảng chat đều cung cấp thông tin chi tiết, theo thời gian thực về các hoạt động của người truy cập: họ đọc gì, xem hay tải về cái gì, họ biết đến trang web hay microsite của bạn như thế nào, họ xem chúng trong bao lâu và hành vi tìm kiếm thông tin của họ. Với những khách truy cập này, yếu tố quyết định chính là chỉ số chuyển đổi sang hành động. Bạn phải chủ động cho khung chat xuất hiện và đặt câu hỏi để thuyết phục họ tương tác trước khi họ rời trang web của bạn.

Nhưng chat chủ động cũng giống như đi câu cá – bạn phải kiên nhẫn khi cá rỉa mồi và chờ đợi, chờ đợi, chờ đợi đến đúng khoảnh khắc để nhấc cần câu. Ra tay quá sớm sẽ làm họ e sợ, nhưng để họ chờ quá lâu thì họ sẽ rời trang web trước khi bạn kịp tạo kết nối.

Một trong những thử thách lớn nhất mà người bán hàng gặp phải khi chat chủ động là làm sao giữ tương tác đủ lâu để thuyết phục khách hàng đồng ý gặp gỡ, hoặc thẩm định đầy đủ thông tin, hoặc thậm chí đi thẳng vào việc trao đổi mua hàng. Khi bạn chủ động hỏi han và họ chịu chat, bạn phải thật thận trọng, tránh đi quá nhanh và khiến họ bị "dội". Nếu bạn thúc ép họ chuyển đổi sang hành động quá sớm, họ sẽ nhả dây câu và bơi đi.

Để thúc đẩy hành động của khách hàng tiềm năng khi chat chủ động phụ thuộc nhiều vào phép cư xử tinh tế. Bạn cần đưa ra câu hỏi, hết lòng trò chuyện và xây dựng được lòng tin trước khi bạn muốn kéo họ vào sâu hơn.

Bảy bước để thúc đẩy sự chuyển đổi của khách hàng khi chat chủ động

1. Hãy kiên nhẫn. Khi một khách hàng tiềm năng truy cập trang web của bạn, không gì có thể khiến họ rời đi nhanh gọn lẹ bằng việc kích hoạt khung chat ngay lập tức và bắt chuyện với họ. Hãy kiên nhẫn. Cho họ thời gian để đọc qua nội dung trang web. Khi chat, kỹ năng kiểm soát sự nóng vội của bản thân đóng vai trò chủ

chốt. Những người bán hàng thiếu kiên nhẫn chắc chắn sẽ thất bại.

2. Tiếp cận nhẹ nhàng. Khi mở cửa sổ chat, bạn chỉ có một cơ hội duy nhất để thu hút khách hàng tiềm năng và khiến họ tương tác lại. Chỉ vỏn vẹn vài giây thôi. Nếu bạn tiếp cận họ một cách thô bạo hay quá trực diện, họ sẽ làm lơ và tệ nhất là thoát khỏi trang web của bạn.

3. Cho họ "cắn câu". Mục tiêu quan trọng nhất là phải thuyết phục khách hàng tương tác. Cách tiếp cận hữu hiệu nhất là đặt một câu hỏi mở đơn giản có liên quan đến họ để kéo họ vào cuộc trò chuyện.

4. Đem đến trải nghiệm gần gũi. Điều bạn nói và cách bạn nói đều có vai trò riêng. Trong chat chỉ sử dụng ngôn ngữ viết, chứ không có nhiều yếu tố khác như khi giao tiếp bằng miệng hoặc hình ảnh. Các sắc thái và hàm ý được diễn giải từ cấu trúc câu, cách chọn lựa từ, dấu câu và cả việc viết hoa. Hãy hỏi những câu liên quan đến cách họ đang sử dụng trang web của bạn cũng như những từ khóa họ đã và đang tìm kiếm. Chọn những từ giàu tính sẻ chia để khiến trải nghiệm giao tiếp với bạn trở nên thật gần gũi.

5. Đặt những câu hỏi gợi mở. Khi khách hàng tiềm năng chấp nhận tương tác, hãy hỏi họ những câu sâu sắc và gợi mở hơn. Hãy dẫn dắt để họ chia sẻ thêm về tình huống riêng của họ và thu thập thông tin đầy đủ để thẩm định khách hàng.

6. Kích thích trí tò mò. Tính hiếu kỳ là một thôi thúc mạnh mẽ. Khi bạn nắm trong tay những kiến thức thấu đáo, thông tin và tài liệu tham khảo có thể giúp khách hàng tiềm năng tìm ra giải pháp cho vấn đề hoặc hoàn cảnh của họ, khả năng họ chọn bạn để trao đổi sâu hơn sẽ tăng lên cao hơn. Bạn phải thành thạo kỹ năng khơi gợi trí tò mò bằng cách kết nối vấn đề của họ với những hiểu biết thấu đáo mà bạn thu thập được từ bên ngoài, nhưng cần bảo đảm phù hợp với ngữ cảnh.

7. Chuyển đổi. Mục tiêu tối thượng của bạn là chuyển đổi tương tác chat thành một cuộc trao đổi bán hàng hay một cuộc hẹn ngay lập tức. Vì vậy, bạn phải đề nghị khách hàng thực hiện bước tiếp theo. Nếu không thì khách hàng tiềm năng cũng sẽ không làm thay bạn đâu.

Dưới đây là một ví dụ về một nội dung chat chủ động trên trang web Sales Gravy với kết quả cuối cùng là chốt được một đơn hàng.

Tôi đã thay đổi tên khách hàng và thông tin liên lạc. Hãy chú ý cách Brooke tuân thủ bảy bước và chuyển đổi thành một cuộc hẹn.

Chat tại https://SalesGravy.com

Hội thoại bắt đầu vào: Thứ 5, ngày 16 tháng 4, 19:53 (GMT+0)

[19:54] Brooke: Cảm ơn bạn đã tham khảo chương trình tập huấn tìm kiếm khách hàng mang tên Fanatical Prospecting Bootcamp của chúng tôi. Bạn cần giúp đỡ gì?

[19:54] Scott: Xin chào

[19:55] Scott: Tôi quan tâm đến Đào tạo Bán hàng.

[19:55] Brooke: Xin chào Scott, tôi là Brooke Holt, rất vui được giúp bạn.

[19:55] Scott: Chào Brooke

[19:55] Brooke: Tôi thấy là bạn đang quan tâm đến đào tạo bán hàng.

[19:55] Scott: đúng

[19:56] Brooke: Vậy thì hay quá.

[19:56] Brooke: Mục tiêu của bạn khi tham gia đào tạo là gì?

[19:56] Scott: Biết cách thiết lập đúng mục tiêu, đúng KPI và kết hợp nhuần nhuyễn CRM nhằm tăng khối lượng hàng bán

[19:56] Scott: HubSpot

[19:56] Brooke: Ok, hay lắm. Chúng tôi cũng dùng HubSpot và rất thích hệ thống này!

[19:56] Brooke: Bạn làm trong ngành nào?

[19:57] Scott: Cho thuê bất động sản thương mại

[19:57] Brooke: Tôi hiểu rồi. Bạn đang áp dụng phương pháp inbound hay outbound?

[19:57] Scott: outbound...outbound...outbound!

[19:57] Scott: Tôi đang cố gắng để tăng lượng khách inbound.

[19:58] Brooke: Nghe có vẻ chúng ta giống nhau lắm J Hãy lên lịch cho một cuộc gọi để tôi hiểu hơn về mục tiêu của bạn và hỗ trợ bạn hiệu quả hơn nhé?

[19:58] Scott: LOL

[19:58] Brooke: Hãy lên lịch cho một cuộc gọi để tôi có thể tìm hiểu thêm về bạn cũng như mục tiêu của bạn nhé?

[19:58] Scott: Thông tin liên lạc của tôi đây – 777.999.1234 và scott@virtualsellingchatexample.com

[19:58] Brooke: Cảm ơn. Ba giờ chiều nay tôi gọi được chứ?

[19:59] Scott: Được đấy!

[19:59] Brooke: Tuyệt vời. Tôi vừa gửi lời mời họp.

[19:59] Scott: Tôi nhận được rồi. Tôi phải vào một cuộc họp khác đây.

[19:59] Brooke: Nói chuyện với bạn lúc 3 giờ nhé. Bạn đi họp đi.

[19:59] [*Brooke đã rời khỏi cuộc trò chuyện và sau đó chốt được đơn hàng sau hai cuộc gọi.*]

PHẦN VI
MẠNG XÃ HỘI

32

Mạng xã hội là nền móng quan trọng của bán hàng trực tuyến

Mạng xã hội là một phát minh có tầm ảnh hưởng sâu sắc nhất đến xã hội loài người, tính từ ngày Guttenberg cho ra đời máy in ép di động cho đến nay. Nó tác động lên cả hành vi của chúng ta. Hàng triệu người kết nối với nhau trên các trang mạng xã hội – liên tục kiểm tra và cập nhật trạng thái của họ.

Đối với nghề bán hàng, mạng xã hội là bước cải tiến công nghệ vượt bậc nhất, từ ngày điện thoại xuất hiện. LinkedIn đã tác động sâu sắc đến công việc bán hàng B2B. Tương tự, Facebook, Instagram, Youtube và Twitter đã trở thành một phần không thể thiếu hỗ trợ các phương thức tiếp cận hữu hiệu trong bán hàng B2C.

MẠNG XÃ HỘI LÀ NỀN TẢNG THIẾT YẾU

Tôi đã phải cắn răng chịu đựng những lời than thở từ người bán hàng rằng họ không thấy thoải mái trên mạng xã hội, không biết sử dụng chúng, hoặc cho rằng mạng xã hội chỉ phí thời gian, và gần như luôn càm ràm là họ không có thời gian cho chúng. Nếu bạn thuộc nhóm người này, bạn phải thức tỉnh và "giác ngộ" thật nhanh.

Chưa bao giờ trong lịch sử ngành bán hàng bạn có thể dễ dàng tiếp cận với nhiều thông tin về rất nhiều khách hàng như hiện nay. Không chỉ riêng thông tin liên lạc, mà còn cả cuộc sống xung quanh họ. Kênh mạng xã hội là một cánh cửa sổ giúp ta có được góc nhìn về động lực, khát khao, sở thích và những gì kích hoạt hành vi mua hàng, cũng như khơi gợi nhu cầu mua hàng.

Bổ sung mạng xã hội vào "kho vũ khí" bán hàng trực tuyến của bạn và cố gắng tận dụng chúng thật tốt là một điều quan trọng nên làm. Mạng xã hội là một công cụ bán hàng tất yếu. Dù bán mặt hàng gì đi nữa, bạn cũng bắt buộc phải dùng đến mạng xã hội.

Thẳng thắn mà nói, bỏ qua một kênh bán hàng trực tuyến như mạng xã hội là một hành động ngu ngốc. Một bước đi lầm lỡ trong nghiệp bán hàng. Dần dà, tư duy này sẽ đem lại dấu chấm hết cho sự nghiệp của bạn.

MẠNG XÃ HỘI KHÔNG PHẢI LÀ THUỐC CHỮA BÁCH BỆNH

Tuy vậy, cũng có khối người bán hàng tôn thờ mạng xã hội như một thứ tôn giáo. Họ từ chối áp dụng mọi hình thức bán hàng khác. Khi nhìn phương pháp bán hàng không đồng bộ một cách lệch lạc như thế, họ sẽ tự tách mình khỏi những mối quan hệ giữa người với người, với ảo tưởng họ vẫn đang triển khai các hoạt động bán hàng và tương tác con người.

Trước đây rất lâu, những tín đồ mạng xã hội đã dồn tất cả hy vọng và mộng tưởng vào phương thức bán hàng này. Họ khẳng định đây là con đường đúng đắn duy nhất để cứu rỗi ngành bán hàng, đồng thời khai tử tất cả các hình thức bán hàng khác.

Một số chuyên gia mang tư tưởng như vậy đã gây dựng các cơ sở đào tạo dựa trên một lời hứa hão huyền – đặt cược hết mọi thứ vào bán hàng trên mạng xã hội. Những cơ đồ ấy đến và đi như một cơn gió. Đa số đều thất bại. Kể cả người tự xưng là "cha đẻ của bán hàng trên mạng xã hội" cũng buộc phải đóng cửa công ty bán hàng trên mạng xã hội của mình và đi tìm công việc mới.

Họ đã không bao giờ hiểu được rằng bán hàng trên mạng xã hội, tuy gắn bó chặt chẽ với bán hàng trực tuyến, lại KHÔNG PHẢI LÀ bán hàng trực tuyến.

Những thách thức khi dùng mạng xã hội

Mạng xã hội sẽ không giải quyết tất cả mọi vấn đề của bạn. Nó không giúp bạn tránh được việc làm phiền người lạ và giao lưu với mọi người. Nó cũng không đẩy vô vàn khách hàng tiềm năng vào đường ống bán hàng của bạn. Nó không như bộ phim *A Field of Dreams* (Cánh đồng mơ ước). Một hồ sơ LinkedIn và một vài bài

viết trên mạng xã hội sẽ không đủ sức lấp đầy đường ống bán hàng của bạn.

Tuy vậy, thỉnh thoảng tôi sẽ quyết định tuyển một đại diện bán hàng dám thách thức quan điểm này của tôi. Những người này thường khẳng định họ đã biết cách loại bỏ hình thức gọi điện chào hàng (nói đúng hơn là tất cả các cuộc gọi) bằng một chiến lược hữu hiệu hơn nhiều trên LinkedIn. Lý lẽ biện minh của họ cho hình thức không đồng bộ đó luôn chỉ có một câu: "Chẳng ai bắt máy trả lời điện thoại nữa."

Thế là tôi thách thức họ. Họ cứ thoải mái triển khai chiến lược LinkedIn của họ trong một tuần, còn tôi vẫn duy trì trao đổi với mọi người qua điện thoại. Dưới đây là tóm lược diễn biến của lần thách thức gần đây nhất giữa tôi và một đại diện bán hàng khác:

Cuối ngày đầu tiên, anh chàng hớn hở khoe chiến tích với tôi, rằng đã có 16 người chấp nhận yêu cầu kết bạn của anh, anh cũng đã nhấn thích, bình luận và chia sẻ rất nhiều. "Tôi có được vài mối rất tiềm năng!", anh dõng dạc nói.

"Tuyệt lắm! Anh có bao nhiêu cuộc hẹn rồi?", tôi hỏi. Sáng hôm ấy, tôi đã gọi cho 47 số điện thoại khác nhau, có 12 người bắt máy và trò chuyện với tôi, chốt được một đơn nhỏ lẻ cho khóa học trực tuyến và sắp xếp được một cuộc hẹn tìm hiểu khách hàng.

"Anh không hiểu rồi, Jeb. Nguyên lý hoạt động của tôi khác anh," anh chàng đáp. "Cái này cần thời gian."

Chúng tôi tiếp tục trong bốn ngày nữa. Đến cuối tuần, tôi đã lên lịch hẹn với tám người để có buổi trao đổi đầu tiên, chốt thêm bốn đơn hàng và bổ sung ba cơ hội mới vào đường ống bán hàng của mình.

Anh chàng có 29 kết nối mới, theo dõi trang mạng xã hội của nhiều công ty, đăng bài, nhấn thích nội dung và kết bạn được với vài người nữa. Trong quá trình ấy, số cuộc hẹn và đơn hàng anh chốt được là KHÔNG, số cơ hội trong đường ống bán hàng là KHÔNG, và còn thua cược với tôi số tiền 20 đô-la.

Xin nêu rõ ở đây là tôi cũng dùng mạng xã hội. Có ba khách hàng tiềm năng gọi lại cho tôi sau khi xem tin nhắn video mà tôi gửi cho họ trên InMails. Tôi cũng gửi lời mời kết nối đến những người tôi đặt lịch hẹn.

Tôi tận dụng LinkedIn để phát triển danh sách khách hàng mục

tiêu và xác định trọng tâm của những câu *"bởi vì"*. Tôi cũng dùng nó để thu thập thông tin khách hàng rồi cập nhật chúng vào hệ thống CRM. Nói cách khác, tôi kết hợp mạng xã hội vào các nỗ lực tìm kiếm khách hàng tiềm năng của mình, thay vì xem nó là kênh bán hàng duy nhất.

Người ta vẫn hay có những hứa hẹn hão huyền về công dụng của mạng xã hội, rằng nó sẽ giúp bạn lấp đầy đường ống bán hàng, mà không cần nhiều nỗ lực, và không bị khách hàng từ chối. Nếu bạn chọn tin vào điều vớ vẩn này, có lẽ bạn nên chuẩn bị viết CV xin việc khác là vừa.

Mạng xã hội sẽ không giải quyết những trở ngại trong đường ống bán hàng và mang về cho bạn vô vàn khách hàng tiềm năng mà chẳng cần tốn nhiều công sức. Để thuyết phục người mua hành động, việc kết nối LinkedIn, nhấn thích, bình luận và chia sẻ trên mạng xã hội là chưa đủ.

Mạng xã hội không phải là thuốc chữa bách bệnh. Kênh giao tiếp này chỉ có tác dụng cải thiện, gia tăng và thỉnh thoảng đẩy nhanh các nỗ lực bán hàng trực tuyến của bạn. Nhưng bạn không thể và không nên xem nó như một hệ thống hoàn chỉnh thay thế cho mọi kênh bán hàng trực tuyến cùng lúc – đồng bộ lẫn không đồng bộ – để đạt được mục tiêu bán hàng của mình.

CÁC NỀN TẢNG MẠNG XÃ HỘI

Bức tranh tổng quan của mạng xã hội luôn thay đổi cực kỳ nhanh chóng – thường là những cú "bẻ cua" cực gắt. Nếu không chịu để tâm, bạn sẽ nhanh chóng bị bỏ lại phía sau. Vì lý do này, tôi sẽ không đi sâu vào yếu tố kỹ thuật cụ thể của từng trang mạng xã hội nổi bật và công cụ chính của chúng. Chính vì chúng có quá nhiều tính năng nên cuốn sách này sẽ không đủ chỗ để đề cập hết. Dù có nêu rõ đi nữa, thì mọi thông tin cũng sẽ trở nên lỗi thời vào lúc cuốn sách được xuất bản.

Thay vào đó, trọng tâm của phần này sẽ là giới thiệu cho bạn một mô hình để tận dụng hiệu quả các nền tảng mạng xã hội nhằm xây dựng mức độ quen thuộc với khách hàng. Hầu hết các nhân viên bán hàng đều có thể dùng LinkedIn làm nền tảng mạng xã hội chính yếu, nên tôi cũng sẽ tập trung vào nó. Tuy nhiên, tất cả những khái niệm, phương pháp và chiến thuật bạn học được từ đây đều có thể áp dụng vào mọi kênh mạng xã hội khác.

33

Quy luật hình thành tính quen thuộc và 5c trong bán hàng qua mạng xã hội

Hãy nghĩ đến những diễn viên yêu thích của bạn. Bạn có hình dung rõ ràng về gương mặt, giọng nói, ngôn ngữ cơ thể và phong thái rất riêng của họ. Hễ có bộ phim hoặc chương trình truyền hình nào họ tham gia thì bạn sẽ muốn xem ngay. Họ mang lại cho bạn một cảm giác thoải mái nhất định, nên bạn gần như luôn phấn chấn và hài lòng với mọi vai diễn của họ.

Khi tình cờ thấy họ ngoài đường, bạn sẽ nhận ra họ ngay lập tức. Bạn sẽ "phát cuồng" và không thể cưỡng lại thôi thúc muốn tiến đến và bày tỏ lòng mến mộ vô bờ và nói cho họ biết họ đã thay đổi cuộc đời của bạn ra sao. Bạn sẽ hào hứng đề nghị được chụp ảnh với họ hay xin chữ ký làm kỷ niệm.

Nhưng nếu nghĩ lại, không phải lúc nào bạn cũng có cảm giác này. Lần đầu tiên bạn thấy họ trên màn ảnh, chưa chắc bạn đã có mức độ gắn kết như thế. Dần dà, sau khi xem họ thủ vai trong nhiều bộ phim khác nhau, bạn mới trở thành người hâm mộ đích thực.

Càng thấy quen thuộc, bạn càng thích họ hơn. Đến một lúc nào đó, họ chạm được *ngưỡng quen thuộc* trong lòng bạn – đây chính là thời điểm bạn "tôn sùng" họ và trở thành người hâm mộ.

QUY LUẬT CỦA TÍNH QUEN THUỘC

Trên mạng xã hội, tính quen thuộc là yếu tố quan trọng nhất. Khách hàng tiềm năng càng quen thuộc với bạn, khả năng họ

tương tác càng cao. Sự quen thuộc là chất bôi trơn cho bộ máy bán hàng trực tuyến. Nó giúp giao tiếp trực tuyến được trơn tru và đơn giản hơn. Ví dụ, khách hàng sẽ hợp tác nhiều hơn trong các cuộc gọi video khi họ đã biết về bạn.

Sỡ dĩ bạn vấp phải nhiều lời từ chối thẳng thừng là vì bạn vẫn là người xa lạ. Khi mọi người không biết đến bạn thì sẽ rất khó để thuyết phục họ tin tưởng bạn.

Trong lịch sử tiến hóa của loài người, việc xây dựng mức độ nhận diện cho một cá nhân chưa bao giờ dễ dàng như ngày nay. Mọi thứ đều nằm trong tầm tay của bạn, đúng theo nghĩa đen – chỉ cần bấm vào màn hình, quay phim, viết nội dung, nhấp chuột và đăng bài. Bạn có thể nhanh chóng đưa tên tuổi mình đến với mọi người với chi phí rất thấp.

Để xây dựng sự quen thuộc, bạn phải đầu tư trực tiếp vào việc cải thiện độ nhận biết đối với tên tuổi, chuyên môn và uy tín của bạn. Bạn phải liên tục hoạt động và tương tác trên mạng xã hội để mọi người thường xuyên thấy bạn, và dần dà trở nên thoải mái với sự hiện hữu của bạn. Tương tác ở đây nghĩa là đăng những nội dung có ích, đồng thời nhấn thích, bình luận và chia sẻ (LCS) các bài viết của khách hàng tiềm năng và những bên liên quan trong quản lý khách hàng.

Cảm giác quen thuộc sẽ lớn dần thành cảm giác yêu mến. Sẽ đến lúc bạn chạm được ngưỡng quen thuộc trong lòng khách hàng mục tiêu, hệt như tình cảm bạn dành cho diễn viên yêu thích của mình. Khi các bên liên quan bắt đầu cảm thấy họ quen biết bạn, thì những cánh cửa tiếp cận trực tuyến sẽ mở ra, các buổi gặp gỡ trực tuyến cũng trở nên đơn giản hơn, và cơ hội bán hàng cũng gia tăng.

Nhờ vào ngưỡng quen thuộc, các đại diện bán hàng có thâm niên trong công ty sẽ khiến bạn cảm giác như bán hàng là chuyện nhỏ. Bao nhiêu năm nỗ lực xây dựng tính quen thuộc bằng cách giao lưu gặp gỡ mọi người trong địa bàn của họ đã được đền đáp xứng đáng.

Nhưng với mạng xã hội, bạn không cần đến nhiều năm. Nếu sẵn sàng đầu tư thời gian, trí óc và công sức, bạn có thể xây dựng sự quen thuộc và nâng tầm thương hiệu cá nhân của bạn nhanh chóng hơn nhiều. Khoản đầu tư này bao gồm bộ nhân tố 5C:

- Conversion: Chuyển đổi

- Consistency: Liên tục
- Connection: Kết nối
- Curation: Tuyển chọn
- Creation: Sáng tạo

CHUYỂN ĐỔI

Thành quả đạt được sau khi bạn đã đầu tư thời gian và công sức vào mạng xã hội chỉ được xem là mỹ mãn nếu chúng là những con số thực tiễn. Bán hàng trên mạng xã hội là một chặng đường dài hơi, nhưng đến một lúc nào đó bạn cần phải chuyển đổi những kết nối trên các nền tảng này thành giá trị thực, dưới nhiều hình thái như thông tin khách hàng tiềm năng, cuộc hẹn, thông tin thẩm định khách hàng, dữ liệu bán hàng, chốt được thương vụ, mở rộng mạng lưới khách hàng và thuyết phục được khách hàng cũ gia hạn hợp đồng.

Xây dựng khách hàng tiềm năng

Kết quả tốt nhất để đánh giá nỗ lực bán hàng trên mạng xã hội là số lượng khách hàng tiềm năng quyết định liên hệ với bạn. So với việc liên hệ khách hàng theo phương pháp outbound, bạn sẽ dễ dàng thuyết phục một đầu mối inbound quyết định hẹn gặp bạn, mua hàng, hoặc cung cấp thông tin thẩm định hơn.

Mức độ quen thuộc đóng vai trò quan trọng nhưng bị động trong công tác liên hệ khách hàng inbound. Khi đã thấy thân thuộc với sản phẩm của bạn, thỉnh thoảng khách hàng tiềm năng sẽ liên lạc với bạn khi phát sinh nhu cầu.

Một cách chủ động để tạo ra các đầu mối inbound là trực tiếp chia sẻ những đường dẫn đến sách trắng, sách điện tử và các báo cáo trong đó có yêu cầu khách hàng tiềm năng điền thông tin liên lạc để lấy nội dung. Tương tự, việc chia sẻ và đăng các thông tin có liên quan và đưa ra những bình luận sâu sắc sẽ tạo cho bạn hình tượng của một chuyên gia trong lòng khách hàng, thôi thúc họ liên lạc với bạn để có thêm thông tin.

Sự kiện bước ngoặt và theo dõi tín hiệu mua hàng

Sự kiện bước ngoặt là những thay đổi đột ngột trong thực tại của khách hàng, khiến họ phát sinh nhu cầu mua hàng. Tín hiệu mua

hàng là những chỉ số cho thấy một khách hàng tiềm năng có thể đang hoặc sắp có nhu cầu mua hàng. Để nhận ra những cơ hội đầy tiềm năng này, bạn phải liên tục nắm bắt hoạt động trên mạng xã hội.

Hầu hết các mạng xã hội đều cho phép bạn theo dõi (follow) người khác mà không cần trực tiếp kết nối với họ. Khi chọn theo dõi khách hàng mục tiêu, bạn sẽ thấy được các thông báo và bài viết của họ trên dòng tin tức của mình. LinkedIn và những công cụ khác (cả miễn phí lẫn tính phí) luôn cập nhật thông tin về những người bạn theo dõi. Bạn cũng cần phải theo sát và nắm bắt kịp thời các hashtag cũng như từ khóa thịnh hành liên quan đến ngành nghề của mình. Các tín hiệu cần theo dõi bao gồm:

- Khi một khách hàng tiềm năng hỏi thông tin hay tìm kiếm lời khuyên về việc mua một dịch vụ hay sản phẩm bạn đang bán.

- Thông cáo báo chí về các thương vụ mua lại, sáp nhập hay mở rộng công ty.

- Các sự kiện gây quỹ.

- Thông báo về sản phẩm mới.

- Đăng tin tuyển dụng và tăng trưởng nhân lực.

- Sa thải hay sụt giảm nhân lực.

- Cá nhân được thăng chức hoặc thay đổi công việc.

- Các bên liên quan trong khối khách hàng hiện tại của bạn chuyển đến công ty khác.

Hãy sử dụng những sự kiện bước ngoặt và tín hiệu mua hàng để phát triển danh sách khách hàng mục tiêu. Hãy hình thành tính quen thuộc bằng cách nhấn thích, bình luận và chia sẻ bài viết của những đối tượng này. Quan trọng nhất là khi tín hiệu trở nên rõ ràng, hãy nhấc điện thoại lên và gọi cho họ.

Ví dụ, trong trường hợp một nhân vật quan trọng trong công ty khách hàng của bạn vừa chuyển chỗ làm, bạn phải hành động nhanh chóng. Hãy chúc mừng họ trên LinkedIn, gửi một bức thiệp viết tay, rồi gọi cho họ. Làm vậy là tăng khả năng người này tiếp tục hợp tác với bạn, vì vốn dĩ họ đã biết và tin tưởng bạn, thay vì chọn một người mới mà họ không quen biết. Hãy luôn nắm thế

chủ động; đừng bao giờ mặc định là họ sẽ gọi bạn khi cần.

Nghiên cứu và thu thập thông tin

Mạng xã hội là một vũ trụ chứa đầy dữ liệu. Bạn có thể thu thập một lượng thông tin cực kỳ hữu ích về đối tượng khách hàng tiềm năng và đưa chúng vào hệ thống CRM của mình, từ đó hình thành các thông điệp liên hệ phù hợp, và áp dụng triệt để vào quá trình phân tích khách hàng lẫn lập kế hoạch trước khi liên hệ họ. LinkedIn (đặc biệt là công cụ LinkedIn Navigator) cung cấp những cỗ máy tìm kiếm rất hiệu quả, cho phép bạn tiếp cận với thông tin chi tiết về khách hàng tiềm năng.

Liên hệ theo hướng outbound

Mạng xã hội là một công cụ hữu hiệu để thiết lập danh sách khách hàng tiềm năng – đặc biệt là khi được kết hợp với một công cụ dữ liệu như ZoomInfo, giúp bạn có được thông tin liên lạc khi chỉ có tên của khách hàng, trong trường hợp họ không cung cấp trên hồ sơ cá nhân.

Hãy lập danh sách những người:

• Đã xem hồ sơ của bạn.

• Đã nhấn thích, bình luận hay chia sẻ bài viết của bạn.

• Đã nhấn thích, bình luận hay chia sẻ bài viết của những người khác trong đội ngũ bán hàng của bạn.

• Đã nhấn thích, bình luận hay chia sẻ bài viết của đối thủ cạnh tranh của bạn.

• Đã nhấn thích, bình luận hay chia sẻ bài viết về tin tức trong ngành.

• Là thành viên các nhóm do bạn tạo ra.

• Đang theo dõi bạn trên mạng xã hội.

• Đang theo dõi trang của công ty bạn.

• Đang theo dõi trang của công ty đối thủ.

• Có kết nối trực tiếp với bạn và những đối tượng có kết nối với họ.

• Đang “tỏa ra” tín hiệu mua hàng hay có phản ứng với các sự kiện

bước ngoặt.

Một khi bạn đã có những danh sách này, hãy đưa họ vào các chuỗi hoạt động liên hệ khách hàng tiềm năng đa kênh, bao gồm điện thoại, e-mail, tin nhắn video, tin nhắn trực tiếp và các cách tiếp cận trên mạng xã hội (LCS và ghé thăm hồ sơ cá nhân).

Tôi đã tổng hợp một danh sách những công cụ theo dõi và tìm kiếm trên mạng xã hội tại https://www.salesgravy.com/vskit.

TÍNH LIÊN TỤC

Bạn không được ngưng nghỉ ngày nào cả. Để đạt được hiệu quả trên mạng xã hội, bạn phải duy trì hoạt động mỗi ngày. Sức ảnh hưởng tích góp từng ngày qua các hoạt động này sẽ tạo ra sự quen thuộc. Đừng xem nhẹ nó. Nếu thỉnh thoảng bạn chỉ đăng một bài viết, ngẫu nhiên và không thường xuyên, thì chẳng khác nào ném một hòn sỏi xuống biển rồi mong đợi nó tạo ra một cơn sóng.

Một thử thách lớn có thể khiến bạn choáng ngợp là vùng trời mênh mông, ngập tràn nội dung của các nền tảng mạng xã hội. Sẽ không dễ để bạn tạo điểm nhấn và gây được chú ý. Những thuật toán của mạng xã hội – công thức lập trình ẩn đằng sau quyết định liệu bài viết của bạn có ngoi lên được dòng tin tức của người khác hay không – luôn chuộng tính liên tục. Hoạt động của bạn càng ổn định, xác suất các bài viết của bạn được đưa lên đầu dòng nội dung (feed) càng cao, tiếp cận được với nhiều lượt xem hơn.

Nhưng có một mặt trái mà các chuyên gia chủ trương sử dụng mạng xã hội không đề cập đến là tâm lý mệt mỏi chán chường. Hoạt động trên mạng xã hội cần rất nhiều nỗ lực. Nó tiếp diễn ngày này qua ngày khác, và bạn không khỏi cảm thấy kiệt sức. Sẽ có những ngày bạn chán ghét nó. Nếu bạn bắt đầu từ con số 0, không có người theo dõi hay có rất ít người quan tâm, có thể bạn sẽ mất từ sáu tháng đến hai năm để có lượng tương tác tốt. Đấy là trong trường hợp bạn cố gắng không ngừng mỗi ngày.

Để duy trì tính liên tục, bạn phải có kỷ luật và kiềm chế được mong muốn dành một ngày để nghỉ ngơi. Muốn có quả ngọt và thêm giá trị cho các kênh mạng xã hội, bạn phải bảo đảm tính liên tục, tập trung và kỷ luật có hệ thống.

Tuy vậy, bạn cũng phải cẩn thận, đừng để hoạt động mạng xã hội chiếm lĩnh cuộc sống của mình. Một điều nên ghi nhớ là bạn cần phải cân bằng nhu cầu trụ vững lâu dài trên mạng xã hội với thôi

thúc đẩy nhiều cơ hội vào đường ống ngay hôm nay.

Một bước đi sáng suốt là chặn thời gian sử dụng mạng xã hội trong lịch làm việc của mình, và nhất quyết chỉ dùng chúng trong những khoảng thời gian này. Ví dụ, tôi "khóa" thời gian từ 6 giờ 30 phút đến 7 giờ 30 phút sáng, và từ 5 giờ 30 phút đến 6 giờ 30 phút chiều mỗi ngày cho hoạt động trên mạng xã hội. Ngoài các khoảng thời gian này, tôi sẽ chuyển sang làm việc khác.

Cách làm này đã thúc ép tôi làm việc thật hiệu quả và có năng suất cao – làm được nhiều việc nhất có thể, trong khoảng thời gian ngắn nhất, và cho ra kết quả tốt nhất. Nếu cần đăng bài ngoài những khung giờ trên, tôi sẽ dùng đến chế độ tự động trên nền tảng marketing tự động hóa của mình.

Đặt các khung giờ ngắn mỗi ngày (chỉ cần một giờ cũng đã khá nhiều với đa số người bán hàng) đồng thời phát huy sức mạnh của các công cụ tự động chính là hai bí quyết giúp bạn kiên trì với nỗ lực này. Có thể bạn cảm thấy mình chẳng làm được gì nhiều với một giờ mỗi ngày, nhưng cứ tích tiểu thì sẽ thành đại thôi.

Tôi có đề cập một vài công cụ tự động hóa cho các hoạt động mạng xã hội tại đây https://www.salesgravy.com/vskit.

KẾT NỐI

Network = net worth (Mạng lưới kết nối = giá trị tài sản ròng) là câu thần chú bất diệt của những người cực kỳ thành công. Các kết nối trong mạng lưới là huyết mạch của kênh truyền thông mạng xã hội. Chúng giúp bạn nhanh chóng hòa nhập vào một cộng đồng nhất định cũng như gặp gỡ đúng người. Khi các kết nối của bạn giới thiệu hay tiến cử bạn với những người trong mạng lưới hay công ty của họ, bạn đã tạo được uy tín ngay lập tức.

Khi trò chuyện trên nền tảng mạng xã hội với một khách hàng tiềm năng, hãy gửi cho họ một lời đề nghị kết nối. Sau khi đã liên hệ với khách hàng qua điện thoại, cuộc gọi video hay gặp mặt trực tiếp, hãy gửi một lời đề nghị kết nối. Đây là lúc xác suất họ chấp nhận kết nối với bạn ở mức cao nhất.

Ba cách để tạo kết nối

Người theo dõi: Khi thường xuyên đăng tải những nội dung hữu ích cho đối tượng mục tiêu của mình, dù là nguyên bản hoặc có tuyển chọn từ nhiều nguồn, bạn sẽ thu hút nhiều người theo dõi

mình. Khi họ đưa ra quyết định này, bài viết của bạn sẽ được đưa nhiều hơn lên đầu trang cập nhật nội dung của họ.

Người theo dõi cũng giống như người hâm mộ. Họ thấy bạn và nội dung của bạn càng nhiều, thì sẽ càng thấy quen thuộc với bạn và càng yêu quý bạn hơn.

Đa số nền tảng mạng xã hội cho phép bạn xem và quản lý người đang theo dõi mình, tạo điều kiện thuận lợi cho công tác thiết lập danh sách khách hàng mục tiêu cần tiếp cận.

Có qua có lại: Đặc biệt là trên Twitter và Instagram, khi bạn theo dõi người khác, họ thường có mong muốn "đáp đền" và bấm theo dõi bạn. Xác suất họ đưa ra quyết định đó phụ thuộc vào mức độ quen thuộc với bạn, với hồ sơ của bạn và chất lượng nội dung được đăng tải trên trang của bạn. Khi theo dõi những người khác, bạn sẽ thấy bài viết của họ và nắm bắt kịp thời hơn các sự kiện bước ngoặt cũng như tín hiệu mua hàng từ phía họ.

Tính trực diện: Trên LinkedIn lẫn Facebook, bạn có thể chủ động gửi đề nghị kết nối. Quy trình của Facebook rất rõ ràng: bạn chỉ cần nhấn "Gửi yêu cầu kết bạn." Mặc dù Facebook chủ yếu là một công cụ giải trí để giữ liên lạc với gia đình và bạn bè, tôi vẫn có thể dùng nó để kết nối với khá nhiều khách hàng, và nhiều buổi trao đổi công việc cũng thường được bắt đầu qua Facebook Messenger.

Trên LinkedIn, bạn có thể gửi một lời đề nghị kết nối theo cách chuẩn mực (có thể phải nêu làm thế nào bạn biết người này), hay tự soạn nội dung riêng theo ý mình. Tôi khuyên bạn hãy gửi một lời nhắn được cá nhân hóa mỗi lần đề nghị kết nối trên LinkedIn, trong đó nêu rõ lý do tại sao bạn muốn kết nối và nhắc lại những tương tác trước đó giữa hai người. Nội dung được cá nhân hóa thường sẽ nâng cao khả năng được chấp nhận hơn.

Đáng buồn là vẫn còn biết bao nhiêu người mắc sai lầm khi đề nghị kết nối bằng những nội dung chào hàng trắng trợn hoặc đòi gặp mặt trao đổi ngay. Như vậy không hiệu quả và sẽ khiến đối phương khó chịu. Chắc chắn bạn sẽ bị họ từ chối, thậm chí bị chặn, và LinkedIn sẽ đưa bạn vào tầm ngắm.

Nếu bạn không quen biết khách hàng tiềm năng và cũng chưa tạo được sự quen thuộc, việc gửi một đề nghị kết nối mà không có lời nhắn đi kèm vẫn xem là chấp nhận được. Mặc dù không phải là cách tối ưu nhất, nhưng nó vẫn tốt hơn nhiều so với một lời nhắn chào hàng dồn dập. Cách tốt hơn vẫn là thực hiện LCS các bài viết

của khách hàng tiềm năng khoảng vài tuần trước khi gửi đề nghị kết nối.

LCS vừa giúp khách hàng quen thuộc hơn với bạn, vừa là cách phát huy quy luật có qua có lại. Khi bạn thích, bình luận và chia sẻ bài viết của một ai đó, họ sẽ cảm thấy mình được quan tâm và có chỗ đứng trong lòng bạn. Như vậy xác suất họ chấp nhận đề nghị kết nối của bạn sẽ tăng lên vì họ cảm thấy đây là điều cần làm.

Tránh lật mặt: chào hàng ngay sau khi gửi kết nối

Chẳng hay chút nào khi bạn bay vào quảng bá sản phẩm của mình khi người ta vừa chấp nhận đề nghị kết nối với bạn. Đây là một kiểu cư xử khiếm nhã và tư lợi.

Bán hàng qua mạng xã hội đòi hỏi bạn phải hết sức tinh tế. Còn gì là khéo léo nhã nhặn khi người ta vừa kết nối với bạn thì đã được bạn "tặng" cho một cú trời giáng. "Cảm ơn bạn đã chấp nhận kết nối, giờ hãy mua hàng của tôi đi!" là một lối tư duy gây phản cảm, dẫn đến tình huống sự kết nối của bạn trở nên vô hiệu, hoặc tin nhắn của bạn có khả năng bị báo cáo là thư rác và bạn sẽ bị đối phương chặn.

Khi người ta chấp nhận kết nối với bạn trên mạng xã hội, hãy kiên nhẫn. Dành một chút thời gian để xây dựng lòng tin và sự quen thuộc bằng việc thường xuyên LCS đối với các bài viết của họ. Đấy là những món quà tinh thần mà dần dà sẽ khiến họ cảm thấy phải "trả lễ" cho bạn. Sau đó, hãy gửi một tin nhắn văn bản, tin nhắn video hay tin nhắn thoại với nội dung rành mạch. Tốt hơn nữa là nhấc điện thoại lên và gọi cho họ. Tỷ lệ chuyển đổi của bạn sẽ tăng lên đáng kể khi bạn làm theo quy trình này.

Phạm vi mạng lưới trên mạng xã hội

Trên LinkedIn, khi được kết nối với một người, bạn có khả năng thấy được các kết nối của họ. Các thông tin này sẽ giúp bạn có hình dung chi tiết hơn về biểu đồ người mua hàng cũng như người có sức ảnh hưởng, đồng thời xác định được vị trí của bạn trong phạm vi mạng lưới mà bạn muốn gặp gỡ hoặc tiếp cận. Lúc đó, bạn có thể phát triển một lộ trình tiếp cận để được giới thiệu với những đối tượng này.

Vì thế, một thói quen có lợi cho bạn là gửi đề nghị kết nối mỗi lần bạn tương tác với một khách hàng tiềm năng, với một bên liên quan mới và với những người bạn muốn tiếp xúc trong mạng lưới công việc của mình. Bạn càng có nhiều kết nối, khoảng khách giữa

bạn với những đối tượng chủ chốt có thẩm quyền quyết định càng được thu hẹp.

TUYỂN CHỌN NỘI DUNG

Trực giác của chúng ta luôn mách bảo rằng những người bán hàng chịu khó phổ cập thông tin, cung cấp những hiểu biết thấu đáo và đưa ra các giải pháp vốn mang lại giá trị lớn lao hơn nhiều so với những người hầu như chỉ chào mời sản phẩm và dịch vụ của mình một cách cứng nhắc. Nhưng nếu muốn tăng giá trị, bản thân bạn phải có giá trị riêng.

Trên kênh mạng xã hội, phương thức chính để bạn mang lại giá trị là cung cấp những nội dung có tính giáo dục, có khả năng xây dựng uy tín, tăng cường tính quen thuộc và giúp mọi người ghi nhớ bạn với vai trò là một chuyên gia có thể giải quyết vấn đề. Chia sẻ đúng nội dung, vào đúng thời điểm, dành cho đúng đối tượng khách hàng tiềm năng có thể tạo ra những kết nối quan trọng và biến các mối quan hệ bị động trên mạng thành những cuộc trao đổi trên thời gian thực.

Thách thức ở đây là mạng xã hội giống như một con quái thú đói khát luôn ngấu nghiến ngốn sạch nội dung. Muốn thông điệp của mình không bị nó "nuốt" mất, thì bạn phải cho nó "ăn" mỗi ngày. Và dĩ nhiên bạn sẽ không đủ sức tự viết nội dung gốc để bắt kịp cỗ máy phàm ăn này.

Giải pháp chính là tuyển chọn nội dung. Để dễ hình dung hơn, nó cũng giống như khi bạn gom góp các bài viết trên báo và tạp chí thành một tập rồi gửi cho người khác. Chỉ khác là trên mạng xã hội, các thông tin bạn thu thập sẽ dưới dạng kỹ thuật số và có thể phát tán đến nhiều người hơn cùng một lúc.

Thay vì tự suy nghĩ ra nội dung nguyên bản, bạn "cắt dán" nội dung do người khác viết thành phiên bản của riêng mình. Về cơ bản, bạn sẽ là một chuyên gia thu thập những thông tin phù hợp và có tính liên hệ nhất cho đối tượng mục tiêu của mình, rồi chia sẻ chúng trên nhiều trang mạng xã hội.

Một lợi ích đặc thù của việc tuyển chọn nội dung là mặc dù bạn không phải là tác giả của chúng, nhưng bạn vẫn được hưởng một chút uy tín từ chúng.

Ba trụ cột của sáng tạo nội dung

Nhận thức: Bạn cần nhận thức được những gì đang diễn ra trong ngành của mình – xu hướng hiện nay là gì, đối thủ của bạn là ai, những đối tượng nào có sức ảnh hưởng đến tổng quan ngành. Hãy luôn quan sát và lắng nghe, chú ý đến những gì đang diễn ra quanh bạn và tiếp nhận các thông tin đặc thù của ngành.

Nguồn: Bạn sẽ cần tìm đến những nguồn chất lượng để phát triển nội dung cho mình.

- Hãy tham khảo trên blog, podcast và kênh YouTube của công ty bạn. Rất nhiều công ty có tư duy tân tiến sẽ cung cấp cả thư viện nội dung để bạn tìm kiếm và chọn lọc đăng tải.

- Tận dụng những blog phổ biến và các ấn phẩm dành riêng cho ngành của bạn.

- Tìm đọc chia sẻ của những nhà lãnh đạo tư tưởng đang định hình bối cảnh của ngành.

- Lấy các bài viết thích hợp từ những nguồn tin tức như *Wall Street Journal.*

Chủ đích: Thay vì chỉ chia sẻ ngẫu nhiên và rời rạc, hãy lập ra mục tiêu cụ thể trong chiến lược tuyển chọn nội dung của mình. Chịu khó dành thời gian để đọc và hiểu những nội dung bạn chia sẻ, để đưa ra những bình luận hoặc bài học sâu sắc rút ra từ chúng. Chia sẻ thêm góc nhìn riêng của mình cũng là cách cá nhân hóa nội dung tuyển chọn của bạn.

Có những công cụ sẽ hỗ trợ bạn tìm nguồn và lan tỏa nội dung của mình. Tôi đã tổng hợp một danh sách tại https://www.salesgravy.com/ vskit.

SÁNG TẠO NỘI DUNG

Tự tạo ra và đăng nội dung gốc chính là cách hữu hiệu nhất để xây dựng thương hiệu cá nhân và giúp củng cố uy tín của bạn với tư cách là một chuyên gia trong ngành. Nội dung nguyên bản luôn có nhiều khả năng thu hút bình luận và các lượt chia sẻ hơn.

Thuật toán của các trang mạng xã hội chú trọng hơn đến nội dung gốc – đặc biệt là những nội dung mang tính tự nhiên (native). "Tự nhiên" nghĩa là bài viết của bạn không bao gồm đường dẫn đến một bài báo, podcast, video hay một trang web khác.

Nội dung tốt nhất để đăng

Nội dung nguyên bản có thể bao gồm các slide thuyết trình, sách điện tử, sách trắng, infographic (đồ họa thông tin) và podcast. Nhưng những nội dung gốc dễ tạo, dễ đăng và hiệu quả nhất dành cho các chuyên viên bán hàng là:

Bài viết dài: Những bài viết dưới dạng văn bản chứa 2-3 đoạn văn, bàn luận về một chủ đề duy nhất, với tổng số 175 từ hoặc ít hơn, không có đường dẫn đính kèm.

Bài báo: LinkedIn cho phép bạn đăng những nội dung bài gốc với độ dài đầy đủ của một bài báo chính thống. Chúng có thể bao gồm hình ảnh, video và đường dẫn đến những tài liệu tham khảo (rất hữu dụng trong việc xây dựng khách hàng tiềm năng). Nếu muốn tận dụng các bài báo gốc kiểu này, bạn có thể đơn thuần trích ra vài đoạn và chuyển chúng thành các bài viết dài.

Video: Như đã đề cập ở Chương 18, mức độ tiêu thụ video trực tuyến đang tăng trưởng ồ ạt. Bạn có thể dễ dàng quay hình và đăng video gốc từ "phim trường" gọi video bán hàng của mình, hay chỉ cần nhấn nút "quay" trên điện thoại và bắt đầu trình bày. Sau đây là vài ý tưởng gợi ý cho nội dung:

- Video với thời lượng ngắn, trong đó thảo luận về một chủ đề nhất định
- Hậu trường ở văn phòng hay nơi làm việc của bạn
- Demo ngắn
- Quá trình giao hàng hay lắp đặt sản phẩm cho một khách hàng
- Đánh giá của khách hàng
- Hội thảo trực tuyến
- Các buổi phỏng vấn

Bạn có thể đăng tải video lên tất cả các kênh mạng xã hội phổ biến, gồm cả YouTube. Thời lượng video được phép đăng sẽ tuỳ thuộc vào từng kênh. Một cách để mở rộng nội dung là cắt các video dài (như hội thảo trực tuyến hay phỏng vấn) thành nhiều video ngắn hơn. Bạn cũng có thể chuyển video sang định dạng MP3 để làm podcast.

Hình ảnh: Sử dụng hình ảnh là cách nhanh nhất và dễ dàng nhất để tạo nội dung nguyên bản.

- Hình ảnh vui tươi của bạn và đồng nghiệp khi đang làm việc
- Hình sự kiện công ty
- Hình thực hiện công tác từ thiện
- Hình bạn nhận giải thưởng nào đó
- Hình khách hàng nhận một đơn đặt hàng lớn
- Hình chụp bạn với khách hàng
- Hình chụp bạn với sản phẩm mới
- Video hậu trường
- Hình ảnh của bạn cùng gia đình, hoặc thú vui riêng có liên hệ đến mục tiêu xây dựng hình ảnh của mình

Nguyên lý thẩm quyền

Trong một thế giới hỗn mang đầy bất trắc, bạn sẽ luôn cảm thấy an tâm hơn khi được làm theo hướng dẫn của các chuyên gia. Tâm lý mơ hồ làm tăng tải trọng nhận thức và khiến chúng ta trì trệ. Để có thể tiến bước nhanh hơn, chúng ta tìm đến các chuyên gia và xin lời khuyên.

Hành vi này là một phương pháp suy nghiệm, gọi là nguyên lý thẩm quyền. Đưa ra quyết định dựa trên các khuyến nghị của chuyên gia sẽ dễ dàng hơn nhiều so với việc tự mình tìm hiểu mọi thông tin và giải pháp.

Khi đăng các nội dung nguyên bản thích hợp và có giá trị, đồng thời tự tin thể hiện mình là một chuyên gia trong lĩnh vực của bản thân, bạn sẽ như một thỏi nam châm thu hút khách hàng về phía mình và khiến họ tương tác. Khi họ quyết định như thế, bạn sẽ có được những hiểu biết thấu đáo về các trở ngại họ đang gặp phải, tìm kiếm cơ hội hỗ trợ họ và tác động đến quyết định mua hàng của họ.

34
Thương hiệu cá nhân

Khi hoạt động trên mạng xã hội, bạn phải liên tục tự vấn về ba vấn đề sau:

1. Sự hiện diện của mình ở đây có giúp tăng cường tên tuổi và uy tín của bản thân không?

2. Việc này có giúp mọi người quen dần với tên, gương mặt và thương hiệu của mình theo hướng tích cực không?

3. Hoạt động của mình trên mạng xã hội có thể cân bằng hai mục tiêu xây dựng và củng cố thương hiệu cá nhân, đồng thời hỗ trợ và tạo nhận thức cho thương hiệu của công ty mình không?

Trong ba câu hỏi trên, chỉ cần bạn có một câu trả lời là "Không" hoặc "Tôi không chắc" thì hãy dừng lại và điều chỉnh chiến lược của mình.

Trọng tâm hàng đầu của việc xây dựng sự quen thuộc trên mạng xã hội là nâng tầm thương hiệu cá nhân của bạn. Mục tiêu là tạo được hình ảnh của một chuyên viên có năng lực, hiểu biết, có thể mang lại giá trị và giỏi giải quyết vấn đề. Mục tiêu thứ hai là thực hiện nghĩa vụ nâng cao nhận thức về thương hiệu công ty – tổ chức đang trả lương và tiền hoa hồng cho bạn.

ẤN TƯỢNG ĐẦU TIÊN TRÊN THẾ GIỚI ẢO

Hầu hết chúng ta, bao gồm cả bạn, luôn đưa ra những phán đoán hoặc có ấn tượng về người khác chỉ trong tích tắc sau khi gặp gỡ lần đầu tiên. Đây là cơ chế hoạt động của con người nói chung.

Để tránh tình trạng bị choáng ngợp và quá tải về nhận thức trước một lượng lớn thông tin được nạp vào, não bộ của bạn sẽ khẩn trương nhìn nhận các hình thái khuôn mẫu và chuyển chúng thành những "tấm hình" có chứa thông tin về người khác (hãy nhớ lại Chương 13, bàn về tải trọng ý thức và các phương pháp suy nghiệm). Những hình ảnh tĩnh nói trên giúp hình thành nên ấn tượng đầu tiên của bạn đối với họ – mặc dù chưa chắc chúng đã là thông tin có giá trị đúng đắn.

Khi bạn gặp một người ngoài đời thực, ấn tượng đầu tiên rất quan trọng. Hai người gặp nhau ở sảnh và bắt tay nhau. Họ sẽ dò xét bạn từ trên xuống dưới – bạn đang mặc gì, phong thái của bạn ra sao, ngôn ngữ cơ thể và biểu cảm của bạn thế nào. Tất tần tật mọi thứ. Ở cấp độ tiềm thức, não bộ của họ sẽ nhận định liệu bạn có đáng tin cậy và dễ mến không, dựa trên những khuôn mẫu mà nó quan sát.

Có thể người ta có ấn tượng đầu tiên không tốt về bạn. Nhưng sau một lúc trò chuyện, họ có thể thay đổi quan điểm. Khi tiếp xúc ngoài đời thực, ít nhất bạn vẫn có cơ hội thứ hai để tạo ấn tượng đầu tiên trong lòng người khác.

Nhưng khi gặp gỡ trên mạng, việc thay đổi ấn tượng đầu tiên sẽ khó hơn nhiều. Khi khách hàng tiềm năng thấy và không có cảm tình với phiên bản trực tuyến của bạn thì xem như bạn đã vấp phải một trở ngại đáng gờm.

Trước khi hẹn gặp trực tuyến, khách hàng thường tìm hiểu trên mạng xem bạn là ai và cuộc sống quanh bạn là gì. Họ sẽ xem hình chân dung, tiểu sử và đọc lại các bài đăng của bạn trên mạng xã hội. Những gì họ tìm thấy sẽ quyết định ấn tượng của họ về bạn ngay lập tức. Những đánh giá lúc này sẽ là một trong những yếu tố quyết định mức độ tác động và thuyết phục của bạn đối với họ, để họ chịu bỏ thời gian, nguồn lực và tiền bạc trong tương lai.

ĐỪNG ĐĂNG NHỮNG THỨ VỚ VẨN LÊN MẠNG XÃ HỘI

Cách đây không lâu, một tác giả nổi tiếng đã nhờ tôi viết đôi lời tán thưởng cho bìa sau của cuốn sách mới và cho trang web của anh ấy. Anh gửi cho tôi một bản sao của cuốn sách và tôi thấy nó rất hay. Với chất lượng như vậy, tôi cảm thấy khá vui lòng khi dùng tên mình trong cuốn sách. Nhưng trước khi gửi đi vài lời công nhận của mình, tôi đã thử tìm kiếm thông tin về anh ấy trên

Facebook.

Thế là tôi thay đổi hoàn toàn quan điểm của mình. Tường nhà anh ấy đầy những dòng trạng thái bùng nổ cảm xúc, tục tĩu, và nhạy cảm về chính trị. Tôi mất hứng ngay lập tức, vì những bài đăng của anh ta hoàn toàn đối lập với giá trị cốt lõi của tôi cũng như của Sales Gravy.

Tôi buộc phải nghĩ đến những tác động tiêu cực đến thương hiệu cá nhân của mình khi gắn tên mình với sản phẩm của anh ấy. Điều gì sẽ xảy ra nếu khách hàng của tôi nhìn thấy tên tôi trên sách anh ấy rồi cũng tìm thông tin về anh ấy trên Facebook? Nhân viên của tôi sẽ cảm thấy thế nào? Việc này sẽ phản ánh thế nào về thương hiệu cá nhân của tôi?

Sau khi suy nghĩ kỹ, tôi đành miễn cưỡng từ chối viết lời giới thiệu cho sách của anh ấy. Khi tôi đưa ra lý do, anh ấy đã phát cáu, bảo rằng nội dung trên trang Facebook cá nhân là riêng tư và không liên quan gì đến chuyện làm ăn hay công việc. Chuyện anh đăng bất cứ gì anh muốn là quyền quy định trong "Tu chính án thứ nhất"[i].

---

[i]. Đây là một trong 10 sửa đổi của Hiến pháp Hoa Kỳ, được thông qua vào năm 1791, quy định về quyền tự do tôn giáo, tự do ngôn luận, tự do báo chí. (BTV)

Tôi lịch sự giải thích rằng những người xem hồ sơ của anh ấy trên mạng xã hội sẽ không phân biệt giữa cá nhân và công việc. Đối với họ, *phiên bản trực tuyến cũng là phiên bản đời thực.* Nếu anh muốn bán sách, hay phần mềm, hay thiết bị sản xuất, hay các khóa đào tạo bán hàng, việc đăng bất kỳ thứ gì gây bất lợi hoặc chọc giận người mua tiềm năng đều là hành động dại dột và ngốc nghếch.

Đúng là ở Hoa Kỳ, Tu chính án thứ nhất cho bạn quyền đăng mọi thứ bạn muốn. Nhưng khách hàng của bạn cũng có quyền chọn chi tiền và làm ăn với những người khác. Cấp trên của bạn cũng có quyền sa thải bạn nếu bạn đăng tải thông tin phản ánh không hay hoặc thậm chí hủy hoại thương hiệu của họ.

Vì thế, bạn cần cẩn trọng và chú tâm quản lý mọi thông tin về bạn mà người khác có thể tiếp cận trên mạng xã hội. Bạn phải hạn chế đăng bất kỳ điều gì có khả năng gây tranh cãi. Chẳng cần nhìn đâu xa, lên các trang tin tức cũng đủ thấy rằng hình ảnh của ta trên mạng xã hội rất mong manh dễ vỡ. Hầu như ngày nào cũng có tin về một nhân vật đáng thương nào đó bị mất việc hoặc "lỡ" gây tổn

hại nghiêm trọng đến danh tiếng của bản thân, chỉ vì họ đã đăng một bài dở hơi lên mạng xã hội.

Khi là chuyên viên bán hàng, chúng ta phải cân nhắc những hậu quả không mong muốn từ các bài đăng của mình – liệu chúng có ảnh hưởng đến uy tín, danh tiếng và thu nhập của mình không. Nói cách khác, *nếu bạn muốn có tiền thì đừng đăng những thứ vớ vẩn trên mạng xã hội.*

Chúng ta đang sống trong một thế giới siêu nhạy cảm. Ngay cả những điều nhỏ nhặt nhất cũng có thể làm mọi người tổn thương hoặc bị xúc phạm. Nói sai từ, nhấn thích gây ngứa mắt, bình luận không hay cũng có thể làm khách hàng tiềm năng quyết tâm không làm ăn với bạn, và tệ hại hơn là chúng có thể bị phát tán rồi lan truyền rộng rãi, hủy hoại sự nghiệp của bạn. Dĩ nhiên bạn muốn mọi người biết đến tên và gương mặt của mình, nhưng trong giới bán hàng, "mọi thông tin công khai đều là thông tin tiêu cực".

Tính quen thuộc là một con dao hai lưỡi. Khi bạn tạo được ấn tượng tốt, sự quen thuộc có thể làm mọi việc trơn tru hơn và giúp bạn hẹn gặp được nhiều khách hàng hơn, xây dựng mối quan hệ nhanh hơn và thúc đẩy nhiều thương vụ vào đường ống bán hàng. Khi bạn tạo ấn tượng không tốt, họ sẽ dựng lên những bức tường chắn, ngăn trở bạn tiếp cận.

Hãy luôn giữ quan điểm trung lập và không mang tính xúc phạm trên mọi nền tảng mạng xã hội. Nhớ suy nghĩ thấu đáo trước khi đăng bài. Nếu bạn đang dạt dào cảm xúc với một chủ đề nào đó, hãy DỪNG LẠI. Cố đừng nghĩ đến nó trong vài giờ để "giảm nhiệt", như vậy bạn sẽ bớt cay cú hơn rất nhiều. Lời khuyên này cũng áp dụng cho những bài đăng về kinh doanh có tính khiêu khích và thu hút nhiều sự chú ý, nhưng có khả năng khiến người mua tiềm năng phản cảm – nhất là các công ty lớn có nguồn tiền khổng lồ – vì họ không bao giờ muốn vướng vào chuyện gây tranh cãi dưới bất kỳ hình thức nào.

HỒ SƠ CÁ NHÂN TRÊN MẠNG XÃ HỘI – MỘT HÌNH ẢNH KHÓ PHAI NHÒA CỦA BẠN

Tất nhiên, hầu hết các chuyên viên bán hàng cũng không dại gì mà đi mắng nhiếc sếp của mình, hay có những bình luận sặc mùi chính trị hoặc tôn giáo, hay rêu rao chuyện đêm qua uống say cỡ nào lên mạng xã hội. Trên thực tế, thương hiệu cá nhân của bạn

đa phần sẽ bị đánh giá tiêu cực vì bạn không nỗ lực đánh bóng trang hồ sơ mạng xã hội của mình.

Mạng xã hội cũng cung cấp cho bạn một trang hồ sơ cá nhân. Đó là "sân nhà" và là công cụ xây dựng thương hiệu cá nhân của bạn trên nền tảng đó, cũng như trên các công cụ tìm kiếm. Hồ sơ mạng xã hội của bạn là bức tranh phản ánh trực diện cho thương hiệu cá nhân của bạn và là mũi nhọn của hình thức bán hàng trên mạng xã hội.

Trước khi hoạt động trên bất kỳ nền tảng nào, hãy dành thời gian chăm chút và hoàn thiện hồ sơ cá nhân của bạn. Làm ngay hôm nay đi, đừng chần chừ trong việc tạo hình tượng tốt nhất cho mình trên trang hồ sơ bằng những cách sau:

- Chọn ảnh chân dung gần đây nhất và thể hiện tác phong chuyên nghiệp.

- Chọn ảnh bìa có tác dụng tích cực đến thương hiệu cá nhân và công ty.

- Tiểu sử và tiêu đề cơ bản phải được điền đầy đủ, trung thực và thể hiện đúng tinh thần của bạn.

- Chọn các từ khóa hồ sơ để người khác dễ dàng tìm thấy bạn.

- Xóa các bài đăng có thể mang tính xúc phạm, cực đoan, hoặc có khả năng gây tổn hại đến uy tín của bạn.

- Xây dựng thương hiệu cá nhân một cách nhất quán trên tất cả các mạng xã hội phổ biến.

Ảnh chân dung

Theo PhotoFeeler.com, một trang web giúp mọi người chọn ảnh phù hợp cho hồ sơ trên mạng của mình, "ảnh đại diện là nhân tố thiết yếu trong giao tiếp thời hiện đại, một tấm ảnh đẹp giờ đây đã trở thành nhu cầu cơ bản. Đây chính là thực tế không thể phủ nhận của những người có công việc gắn bó mật thiết với hồ sơ trên mạng xã hội."

Hãy đảm bảo bạn có ảnh chụp chân dung thật chuyên nghiệp trên tất cả hồ sơ của mình – gồm Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat, YouTube, các ứng dụng nhắn tin trực tiếp,... "Chuyên nghiệp" ở đây là không dùng hình ảnh bạn chụp với chó, mèo, con cái, bạn hồi đại học, hoặc hình bạn đang đi nghỉ mát, mang kính

râm ngầu hoặc đang cầm một chai bia.

Ảnh chân dung nên chụp ở điều kiện đủ ánh sáng, với góc mặt đẹp, phông nền trung tính. Đừng sử dụng những tư thế mang tính ước lệ – như khoanh tay, chống cằm, nhìn đăm chiêu về phía xa hoặc ngước nhìn qua cặp mắt kính. Những tư thế này có thể khiến người khác thấy mất hứng thú hoặc cho rằng bạn là một kẻ vị kỷ, nghĩ mình là cái rốn của vũ trụ.

Thay vào đó, hãy nhìn thẳng vào máy ảnh, thả lỏng gương mặt và mỉm cười. Trong một khảo sát với hơn 60.000 đánh giá, Photo Feeler đã nhận ra một tấm hình đại diện có nụ cười chân thành sẽ tác động đáng kể đến nhìn nhận của người khác về năng lực, mức độ dễ mến và tầm ảnh hưởng của bạn.[1] Như chúng ta đã thảo luận ở Chương 15, một nụ cười chân thành được cho là một trong những cách tạo được ấn tượng tốt nhanh chóng và hữu hiệu nhất.

Phương cách tốt nhất nhằm đảm bảo tính nhất quán của thương hiệu cá nhân là sử dụng cùng một ảnh đại diện trên tất cả hồ sơ ở các trang mạng xã hội của bạn. Hình ảnh của bạn chính là "logo của bạn". Bạn muốn nó trở nên quen thuộc và gắn bó.

Ảnh bìa

Hầu hết các trang mạng xã hội đều cho bạn đăng ảnh bìa cho trang hồ sơ của mình. Đây là hình nền lớn ở phần đầu trang cá nhân. Tương tự như các đơn vị kinh doanh luôn cần có bảng hiệu ở phía ngoài, bạn cũng cần phải tối ưu hóa ảnh bìa trên trang hồ sơ mạng xã hội của mình. Đây là một cách dùng hình ảnh để minh họa cho câu chuyện của bản thân mà không phải tốn một xu.

Mỗi nền tảng đều có quy định riêng về kích thước và thông số dành cho ảnh bìa, và chúng cũng thường xuyên thay đổi. Chỉ cần tra Google là bạn sẽ biết kích thước hình ảnh hiện tại của từng nền tảng mạng xã hội.

Tạo ảnh bìa bằng những công cụ miễn phí như Canva.com không khó chút nào. Nếu bạn muốn được một chuyên gia thiết kế đồ họa hỗ trợ, Fiverr.com có cung cấp vài lựa chọn với giá phải chăng.

Dòng tiêu đề và tiểu sử

Tùy thuộc vào từng nền tảng mạng xã hội, bạn có thể được cấp quyền đăng tiêu đề và tiểu sử. Với các nền tảng như LinkedIn, bạn được soạn nội dung cho tiêu đề và một trang tiểu sử dài hẳn hoi,

trong khi trên Instagram và Twitter, bạn chỉ có thể soạn những câu tiêu đề ngắn gọn và hấp dẫn.

Dòng tiêu đề và tiểu sử của bạn phục vụ ba mục đích:

- Tạo từ khóa để mọi người có thể tìm thấy bạn
- Kể câu chuyện của bạn
- Mồi nhử để người xem hồ sơ muốn tìm hiểu thêm về bạn

Có những ý kiến trái chiều về cách viết tiêu đề và tiểu sử sao cho hiệu quả nhất. Một số chuyên gia khuyên rằng dòng tiêu đề của bạn nên mang tính mô tả – tại sao mọi người chọn bạn hoặc bạn sẽ làm thế nào để giúp đỡ khách hàng. Số khác lại khuyên rằng tiêu đề nên chuyên nghiệp và đơn giản – nêu nghề nghiệp và vai trò của bạn.

Tương tự, vài chuyên gia khuyên rằng phần tiểu sử nên có tính cởi mở và viết ở ngôi thứ nhất. Trong khi những người khác lại cho rằng tiểu sử chuyên nghiệp nên viết ở ngôi thứ ba.

Mọi lời khuyên về hình thức tiêu đề cũng như tiểu sử đến từ các chuyên gia và nhà đào tạo hầu hết đều mang tính ước chừng và dựa trên sở thích cá nhân của họ. Họ thường tung ra số liệu thống kê hỗ trợ cho quan điểm của mình, nhưng lại không nhắc đến các dữ liệu ủng hộ quan điểm ngược lại.

Cá nhân tôi cho rằng tiêu đề và tiểu sử chuyên nghiệp thì phải thẳng thắn và không hoa mỹ. Nhưng điều đó không có nghĩa quan điểm của tôi là chân lý, và mọi người nhất mực phải tuân theo. Đó chỉ đơn thuần là sở thích của tôi.

Đối với dòng tiêu đề và tiểu sử, lời khuyên của tôi là hãy làm những gì khiến bạn cảm thấy thoải mái nhất, thử nhiều hình thức khác nhau để xem cái nào thể hiện bản thân bạn tốt nhất và đừng ngại thay đổi nội dung. Đây là câu chuyện của riêng bạn; điều quan trọng là kể nó dưới một dạng thức khiến mọi người muốn tìm hiểu thêm về bạn.

Để có được tiêu đề và tiểu sử tạo kết nối đồng thời thu hút những ai ghé vào trang của bạn đòi hỏi rất nhiều nỗ lực và suy nghĩ. Nội dung phải mạch lạc, hấp dẫn, trung thực và biểu hiện được con người cũng như giá trị của bạn, điều bạn làm tốt nhất và lý do tại sao khách hàng nên tin tưởng giao cho bạn giải quyết vấn đề của họ.

Truyền thông và đường dẫn

Hãy đảm bảo trên mỗi trang hồ sơ của mình, bạn đều có đính kèm đường dẫn đến các trang hồ sơ khác, cùng với những trang blog hoặc bất kỳ trang nào bạn đang hỗ trợ sáng tạo nội dung. Với LinkedIn, bạn có thể chèn rất nhiều hình thái truyền thông vào trang hồ sơ, như tài liệu, hình ảnh, đường dẫn, video và bài thuyết trình. Hãy thêm những nội dung truyền thông thú vị dành cho khách hàng tiềm năng, giáo dục họ, cho họ lý do thích đáng để kết nối với bạn và ủng hộ thương hiệu cá nhân của bạn.

Thông tin liên lạc

Quyền riêng tư à? Quên nó đi. Bạn đang làm trong ngành bán hàng. Món quà tuyệt diệu nhất dành cho bạn là khi một khách hàng tiềm năng gọi và "làm phiền" bạn. Nếu bạn không tạo điều kiện dễ dàng để họ làm điều đó, họ sẽ không gọi hoặc liên hệ với bạn. Nếu bạn không cung cấp thông tin liên hệ, họ không thể gọi cho bạn. Vì vậy, hãy bày sẵn mọi thứ ra cho họ. Đưa thông tin liên hệ của bạn, bao gồm số điện thoại, e-mail và trang web trên hồ sơ mạng xã hội của bạn.

URL tùy chỉnh

Hầu hết các trang mạng xã hội sẽ cho phép bạn chọn một URL tùy chỉnh cho trang của bạn. Nhưng chúng không ở chế độ mặc định, bạn phải chọn trong mục cài đặt tài khoản. Ví dụ: URL hồ sơ LinkedIn của tôi là https://www.linkedin.com/in/jebblount/.

URL tùy chỉnh cũng là cách để quảng bá thương hiệu cá nhân, giúp bạn xây dựng sự quen thuộc, giúp bạn chia sẻ hồ sơ của mình dễ dàng hơn và tạo điều kiện thuận lợi để mọi người tìm thấy bạn trong các tìm kiếm của Google.

Cập nhật hồ sơ của bạn thường xuyên

Hãy bảo đảm điền đầy đủ thông tin trên trang hồ sơ của bạn. Đừng để trống một chỗ nào đó, hoặc phạm lỗi, thiếu sót. Bạn cần cam kết với bản thân sẽ quản lý hình ảnh trực tuyến của mình thật hiệu quả, thông qua việc xem lại, cập nhật và liên tục cải thiện mọi hồ sơ trực tuyến ít nhất mỗi quý một lần. Hồ sơ phải luôn thay đổi theo nhịp sống của bạn và chúng phải chứa những thông tin mới mẻ nhất. Khi bạn đọc lại hồ sơ của mình, hãy đặt mình vào vị trí của khách truy cập, rồi đặt câu hỏi: Liệu bạn có bị bạn thu hút không?

PHẦN VII

BÁN HÀNG TRỰC TUYẾN VẪN LÀ BÁN HÀNG

35

Sự thật đằng sau thuật điều khiển tâm trí của jedi[i]

---

[i]. Là các nhân vật trong vũ trụ của phim Chiến tranh giữa các vì sao, có khả năng điều khiển Thần Lực. (BTV)

Là một chuyên viên bán hàng, trọng tâm hàng đầu của bạn, từ khi bạn tỉnh giấc chào ngày mới đến khi ngả lưng lên giường vào buổi tối, chính là nâng cao xác suất thuyết phục khách hàng chốt các thương vụ trong đường ống của mình. Mỗi bước trong quy trình ấy, từ việc đặt câu hỏi, đến giới thiệu demo, đến thuyết trình, mọi từ bạn thốt ra và mọi thứ bạn làm đều phải được tính toán sao cho bạn có được xác suất chốt đơn cao nhất.

Mỗi thương vụ đều có nhiều phương án để bạn chốt đơn và có hàng loạt kênh giao tiếp cho bạn *kết hợp* vào quy trình bán hàng. Giống như một bậc thầy môn cờ vua, bạn phải chọn "nước cờ" mang lại khả năng chiến thắng cao nhất.

Tất nhiên, có một số nhân tố nền tảng có thể đẩy khả năng chốt giao dịch lên cao nhất:

- Tích cực tiếp cận các khách hàng tiềm năng đang có nhu cầu mua hàng.

- Nhiệt tình tìm kiếm khách hàng tiềm năng.

- Xây dựng và duy trì một đường ống bán hàng sôi động và đầy ắp các cơ hội đã được thẩm định là phù hợp.

- Triển khai quy trình bán hàng.

• Duy trì bước đà bằng cách thúc đẩy mọi thương vụ sang bước tiếp theo.

• Xây dựng mối quan hệ với các bên và mang lại trải nghiệm mua hàng tích cực.

• Cho khách hàng thấy lợi ích và sức hấp dẫn khi làm ăn với bạn.

• Liên tục và mạnh dạn yêu cầu khách hàng cung cấp thông tin, giới thiệu, hành động cho các bước tiếp theo và ký hợp đồng.

CHÌA KHÓA ĐỂ LÀM CHỦ BÁN HÀNG TRỰC TUYẾN

Vậy mà trong các khóa học Kỹ năng Bán hàng Trực tuyến của chúng tôi, vẫn có rất nhiều người gặng hỏi xem có câu "thần chú" nào có thể làm "hồi sinh" các giao dịch bị đình trệ và khiến khách hàng tiềm năng đồng ý nghe bạn trình bày về sản phẩm trong các cuộc gọi tìm kiếm khách hàng.

Ngày nào đi làm tôi cũng gặp các chuyên viên hỏi han về thuật điều khiển tâm trí của Jedi trong bán hàng. Họ khao khát tìm kiếm các chiến thuật bán hàng theo kiểu nhân vật Obi-Wan Kenobi – chỉ cần lướt tay một phát là chốt được giao dịch: "Những Droid[i] này không phải là thứ bạn đang tìm kiếm."

---

[i] Droid là robot hư cấu sở hữu trí tuệ nhân tạo trong phim Chiến tranh giữa các vì sao. (BTV)

Trên đời ai chẳng muốn sở hữu thứ quyền năng như thế. Nhưng, than ôi, điều đó chỉ xảy ra trong phim. Bí quyết đích thực để bán hàng trực tuyến hiệu quả không hề ngầu và mãn nhãn như Jedi đâu. Nó nhàm chán hơn nhiều: *trung thành tuân theo quy trình bán hàng.*

Có lẽ thách thức lớn nhất của việc bán hàng trực tuyến là phải bám sát quy trình bán hàng, bởi công tác bán hàng trực tuyến có những tính chất sau đây:

• phụ thuộc nhiều vào công nghệ và có nhịp độ nhanh, khiến bạn dễ bị xoáy vào tâm lý muốn đi đường tắt trong quy trình;

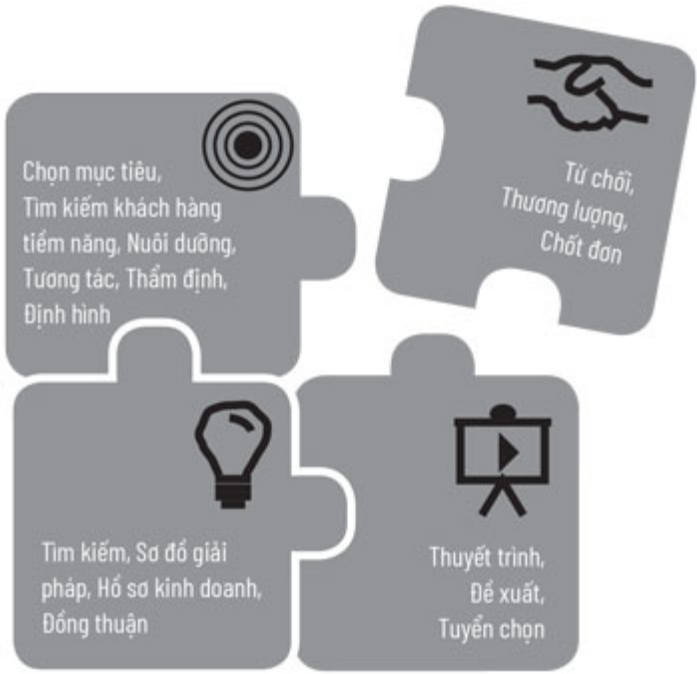
- thiếu nhiều yếu tố trực quan vốn luôn hiện hữu trong các tương tác trực tiếp, khiến bạn dễ bỏ lỡ các tín hiệu mua hàng hoặc sẽ không nhận ra khi khách hàng không tha thiết gì với mình cho lắm;

- có thể khiến bạn cảm thấy bất an, khiến bạn do dự thay vì tự tin đề nghị khách hàng thực hiện bước tiếp theo.

Khi bán hàng trực tuyến, bạn cần có được cảm giác kiểm soát. Bạn phải thấy tự tin. Bạn cũng cần cảm thấy thoải mái. Nhưng tôi khẳng định là không có thủ thuật, hay một nút điều khiển, hay bụi tiên, hay thuật điều khiển tâm trí của Jedi để hỗ trợ bạn có được những thứ kể trên đâu.

Chìa khóa để đạt được thành tích xuất sắc trong bán hàng trực tuyến là thực hành, lặp đi lặp lại và luôn ghi nhớ rằng bán hàng trực tuyến vẫn là bán hàng. Kết quả bán hàng trực tuyến có thể được dự đoán, tùy thuộc vào cách tận dụng lợi thế, cách triển khai và thúc đẩy các thương vụ trong suốt quy trình bán hàng. Đây là chân lý mang tính cốt lõi nhất của cuốn sách này.

Để thành công trong bán hàng trực tuyến, bạn phải gom đủ mọi mảnh ghép của quá trình bán hàng (Hình 35.1). Một khi có thể áp dụng quy trình chuẩn chỉnh với các khách hàng tiềm năng đã qua thẩm định và đang có nhu cầu mua hàng, bạn sẽ chốt được nhiều giao dịch hơn với giá cao hơn. Tôi đảm bảo như thế.



Hình 35.1 Các mảnh ghép của quy trình bán hàng

1. Tìm kiếm khách hàng

2. Thẩm định

3. Các cuộc gặp gỡ ban đầu

4. Áp dụng quy trình bán hàng và mua hàng

5. Lập hồ sơ thông tin khách hàng

6. Liên tục thuyết phục khách hàng thực hiện những cam kết nhỏ

7. Liên tục tìm hiểu khách hàng

8. Lập sơ đồ giải pháp và tìm kiếm sự đồng thuận của các bên liên quan

9. Trình bày một hồ sơ kinh doanh chặt chẽ

10. Vượt qua cảm giác bị khách hàng phản đối

11. Đàm phán

12. Đề nghị mua hàng

Tôi sẽ không đi sâu vào quy trình bán hàng vì tôi đã viết những cuốn sách riêng về chủ đề này. Chúng là người bạn đồng hành hoàn hảo cho cuốn sách này.

- *Sales EQ* (Bán hàng bằng trí tuệ xúc cảm)
- *Objections* (tạm dịch: Làm gì khi bị khách hàng phản đối?)
- *Inked* (tạm dịch: Ký hợp đồng)
- *People Buy You* (tạm dịch: Bán hàng có phải là bán thân)

Thay vào đó, tôi sẽ nhấn mạnh vào hai kỹ năng thiết yếu để trở nên tinh thông trong bán hàng trực tuyến, giúp bạn cải thiện ngay lập tức xác suất nắm bắt cơ hội trong đường ống bán hàng: *Đặt câu hỏi và đề nghị bước tiếp theo.*

NÓI ÍT, HỎI NHIỀU

Nguyên nhân chính khiến nhân viên bán hàng phải chật vật mới chốt được đơn là vì họ cứ chào hàng và thao thao bất tuyệt thay vì đặt câu hỏi. Như vậy thì kết quả tìm hiểu khách hàng sẽ rất hạn hẹp và hồ sơ kinh doanh sẽ có nhiều khuyết điểm, bởi lẽ họ không phát hiện ra nhu cầu, vấn đề, nỗi đau, cơ hội hoặc kết quả kinh doanh mong muốn của các bên liên quan.

Bán hàng luôn bắt đầu và kết thúc với những câu hỏi. Chúng là một phần tất yếu. Nếu bán hàng là một ngôn ngữ, thì đó hẳn là một hệ thống các câu hỏi – mang tính chiến lược, khéo léo và linh hoạt được đặt ra trong ngữ cảnh của một cuộc hội thoại. Quy tắc bán hàng cực kỳ đơn giản: càng đặt ra nhiều câu hỏi, bạn càng bán được nhiều hàng hơn.

Tuy nhiên, muốn tìm hiểu khách hàng hiệu quả, bạn đâu thể chỉ hỏi bừa, mà phải đặt đúng câu hỏi – những câu hỏi mở.

Những câu như "Điều đó ảnh hưởng đến bạn như thế nào?" hoặc "Điều gì xảy ra khi chi phí bồi thường cho công nhân của bạn tăng lên?" sẽ khiến khách hàng muốn chia sẻ thêm và cụ thể hơn với bạn.

Ngược lại, những câu hỏi đóng như "Với hạng mục này thì bạn sử dụng bao nhiêu cái?" hoặc "Bạn có hài lòng với điều đó không?" sẽ chỉ thu được những câu trả lời ngắn gọn và hạn chế.

Trong bán hàng trực tuyến, các bên liên quan thường ít cởi mở hơn. Sau khi bạn đặt một câu hỏi để tìm hiểu họ, mà đối phương lại thinh lặng hoặc trả lời cộc lốc, bạn có thể cảm thấy bối rối hoặc khó chịu. Thế là bạn mất kiên nhẫn và tâm lý bất an bắt đầu chiếm lĩnh. Để khỏa lấp tình hình, bạn bắt đầu đặt những câu hỏi đóng và nói không dứt.

Đây là một trở ngại rất lớn trong bán hàng trực tuyến vì một khi bạn mất kiểm soát thì việc tìm hiểu cũng vì thế mà trôi đi, khó lấy lại được. Khi các bên liên quan có cảm giác bạn không thật sự lắng nghe họ, hoặc cho rằng dành thời gian cho bạn chỉ tổ phí phạm, thì khả năng cao là họ sẽ thoái lui. Các câu hỏi đóng khi tương tác trực tuyến cho bạn ảo tưởng rằng mình đang kiểm soát tình thế, nhưng chúng lại đem đến trải nghiệm cảm xúc tồi tệ cho đối phương – người đang bị "tra khảo".

Daniel J.Boorstin từng nói: "Rào cản lớn nhất trong việc tìm hiểu khách hàng không phải là thiếu hiểu biết, mà là ảo tưởng mình có hiểu biết."[1] Nguồn cơn của giả định sai lầm ấy khi đang bán hàng chính là hành động đặt câu hỏi đóng.

Khi trao đổi trực tuyến, bạn phải có sự kiên nhẫn và tinh thần vững chãi để thuyết phục khách hàng cởi mở với mình. Mục tiêu là tận dụng các câu hỏi mở để khuyến khích họ bày tỏ về các vấn đề quan trọng nhất đối với họ, đồng thời cung cấp thông tin bạn cần để xây dựng một hồ sơ đề xuất kinh doanh hấp dẫn, giải thích rõ tại sao họ nên hợp tác với bạn.

Trong bán hàng, 99% câu hỏi của bạn (và các câu khẳng định có hàm ý hỏi han như "Kể tôi nghe thêm đi" hoặc "Anh/chị thử nói sơ qua quy trình đó xem nào") nên là câu hỏi mở. Tôi đặc biệt thích áp dụng công thức *đưa câu khẳng định rồi tạm dừng* để thúc đẩy khách hàng tiềm năng trò chuyện. Ví dụ như tôi chỉ cần nói "Chà, chắc là khó khăn cho anh/chị lắm" rồi nghỉ một nhịp, và để khoảng lặng "đắt giá" đảm nhiệm phần còn lại.

YÊU CẦU BƯỚC TIẾP THEO

Tất cả mọi người, từ CEO đến đại diện bán hàng tuyến đầu, đều nỗ lực tìm các giải pháp để thúc đẩy các giao dịch bị trì trệ, rút ngắn chu kỳ bán hàng và tăng gia tốc trong đường ống. Đây chính là những lợi điểm mà bán hàng trực tuyến có thể mang lại cho bạn.

Bán hàng trực tuyến diễn ra nhanh chóng, vì các hoạt động đều có thể dễ dàng lên lịch và triển khai nên có thể tiến sâu vào các

thương vụ rất nhanh.

Nhưng nhân viên bán hàng thường vấp phải một rào cản nhỏ: họ không đề nghị khách hàng đưa ra hành động và cam kết thực hiện bước tiếp theo sau khi trao đổi trực tuyến. Khi không liên tục nói rõ các bước tiếp theo cho khách hàng dễ hình dung, chu kỳ bán hàng của bạn sẽ kéo dài, quy trình sa lầy và giao dịch bị đình trệ.

Khi tôi hỗ trợ khách hàng của mình đánh giá đường ống bán hàng với đội ngũ kinh doanh của họ, gặp bất kỳ cơ hội nào tôi đều đặt một câu hỏi mặc định: "Bước tiếp theo là gì?" Nó khiến các chuyên viên đứng ngồi không yên, loay hoay tìm kiếm câu trả lời. Thay vì khẳng định các bước tiếp theo một cách chắc nịch, họ lại viện lý do:

- "Tôi đang đợi khách hồi âm."
- "Tôi sẽ gọi lại vào tuần tới để đặt cuộc hẹn tiếp theo."
- "Tôi đã soạn được đề xuất hợp tác và hy vọng sẽ hẹn gặp được người có thẩm quyền quyết định."
- "Không thể hiểu tại sao mọi thứ cứ trì trệ, không ra kết quả gì rõ ràng."
- "Đang cố gắng liên lạc lại."
- "Người quen của tôi đang đệ trình đề xuất lên sếp của cô ấy. Tôi hy vọng sẽ nhận được phản hồi trong tuần này."
- "Người này có vẻ hứng thú muốn hợp tác với chúng ta. Tôi liên tục gửi tin nhắn để hỏi han, nhưng anh ấy không gọi lại cho tôi".

Các giao dịch đình trệ chính là bản án khai tử của nghề bán hàng, làm tắc nghẽn đường ống, làm sai lệch các con số dự báo và gây ra nỗi thất vọng không kể xiết. Tôi đã nghe hết thảy những lời bào chữa đáng thương, nhưng nguyên nhân gốc rễ của chúng chỉ có một: *Nhân viên bán hàng không đề nghị và thuyết phục khách hàng cam kết thực hiện bước tiếp theo.*

Thiết lập bước tiếp theo

Nhưng tôi xin nói rõ một điều: bước tiếp theo ở đây KHÔNG phải là gửi bài thuyết trình cho khách hàng qua e-mail. Cũng không phải là những câu như "Tôi sẽ gọi lại vào tuần tới" hoặc "Khi nào

anh/chị sẵn sàng thì cứ gọi tôi" hoặc "Tôi sẽ gửi e-mail bảng giá cho anh/chị".

Năm ngoái, tôi đã kịp thời ngăn chặn một trong những nhân viên bán hàng của mình mắc sai lầm lớn. Lúc đó, chúng tôi đang ở giai đoạn đầu của một thỏa thuận đào tạo cực kỳ béo bở.

Khách hàng tiềm năng này là một công ty trong danh sách Fortune 50, họ đang tìm kiếm đối tác đào tạo để giúp họ thiết lập chiến lược đầu phễu và phương pháp tìm kiếm khách hàng tiềm năng. Chúng tôi lọt vào mắt xanh của nhóm hỗ trợ bán hàng bên họ nhờ vào tiếng tăm và thành công của chương trình tập huấn bán hàng chuyên sâu mang tên Fanatical Prospecting Boot Camps.

Sau lần gặp gỡ tìm hiểu thứ hai, phòng hỗ trợ bán hàng yêu cầu chúng tôi thuyết trình về phương pháp đào tạo cũng như tổng quan về giáo trình trước khi họ đệ trình ý tưởng này lên ban điều hành – những người đưa ra quyết định cuối cùng. Đây là một động thái cổ điển của những công ty lớn nhằm duy trì thế lực của mình.

Cô nhân viên bán hàng của tôi đã dành ba ngày để soạn thảo và điều chỉnh nội dung bài thuyết trình. Tôi ghé qua để xem tình hình thế nào. Cô ấy trả lời: "Tôi sẽ xong trong sáng nay, và ta có thể gửi e-mail cho họ."

"Ôi trời. Lầm to rồi! Cô nghĩ điều gì sẽ xảy ra sau khi cô e-mail cho cô ấy bài thuyết trình?" Tôi hỏi.

Cô im lặng, đắn đo suy nghĩ, tìm cách trả lời, nhưng không thể. Cô đã nhận ra sự thật. Nếu gửi e-mail bài thuyết trình sản phẩm thì khách hàng đã có thứ họ muốn, và khả năng cao là thương vụ sẽ bị đình trệ.

Tôi hỏi: "Cô đã dành bao nhiêu giờ để thiết kế bài thuyết trình?"

Cô lẩm bẩm: "Ít nhất mười tiếng?"

"Vậy là cô đổ bao thời gian công sức để lên nội dung, và giờ cô định sẽ gửi e-mail mà không mong cầu nhận lại được gì?" Tôi lắc đầu không tán thành. "Cô nên đề nghị họ làm gì nào?"

Ban đầu cô ấy vẫn chưa hiểu ra, nhưng cuối cùng đã biết phải làm gì.

“Tôi phải đề nghị họ lên lịch hẹn gọi video để xem xét bản đề xuất hợp tác, rồi sử dụng nó như một bước đệm để tiếp cận với người ra quyết định.”

“Chính xác!”, tôi đáp. “Tôi cũng muốn cô nhìn lại và rút kinh nghiệm, vì đã không đưa ra được bước tiếp theo trong cuộc gọi lần trước mà cô phải làm thêm biết bao nhiêu thứ để sửa chữa sai lầm đó.”

Cô dò tìm thông tin liên hệ của các bên liên quan và họ đồng ý gọi video. Bài thuyết trình trực tuyến đã khiến khách hàng hứng thú trao đổi rất nhiều. Họ thấy ấn tượng và đồng ý sẽ họp với người ra quyết định – một cam kết nhỏ giúp thỏa thuận tiến sâu hơn.

Muốn “bước tiếp theo” chắc chắn xảy ra, cả bạn và bên liên quan đều phải cam kết đưa ra hành động – và thống nhất một ngày cụ thể mà hai bên sẽ gặp lại nhau để xem xét các hành động đó. Cuối cùng, bạn phải ấn định ngày hẹn trên lịch của bạn và của khách hàng. Điều này cũng có nghĩa là bạn phải gửi lời mời lịch hẹn lần tới ngay sau khi kết thúc cuộc gọi với khách hàng. Bạn cũng có thể cân nhắc gửi tin nhắn video để giúp họ ghi nhớ dễ và lâu hơn.

Khách hàng tiềm năng bận rộn đến mức ngay khi bạn cúp máy, họ đã quên mất bạn và chuyển sang vấn đề cấp bách tiếp theo trong danh sách ưu tiên của họ. Nếu không ấn định chắc chắn bước tiếp theo trên lịch của họ, thì bạn sẽ phải dành cả tháng sau đó để “bám đuôi” họ.

Khi triển khai bán hàng trực tuyến, nhiệm vụ của bạn là chủ động duy trì bước đà. Đừng bao giờ mong đợi khách hàng tìm đến bạn. Bạn sẽ đạt được kết quả khởi sắc khi tuân theo quy tắc cơ bản này: *Đừng bao giờ kết thúc một cuộc trao đổi bán hàng trực tuyến (hoặc bất kỳ cuộc trao đổi bán hàng nào) mà không có được cam kết chắc chắn về bước tiếp theo từ phía khách hàng. Đừng bao giờ!*

Thói quen quan trọng nhất

Đề nghị là thói quen quan trọng nhất trong bán hàng. Bạn phải biết đề nghị hoặc yêu cầu những gì bạn muốn, một cách trực diện, tự tin, quyết đoán và không ngại lặp lại. Trong bán hàng, biết đề nghị đối phương chính là chìa khóa thành công. *Không đề nghị ắt sẽ thất bại.*

Nếu bạn chật vật mãi mà chẳng hẹn được khách lần sau, hoặc tiếp cận được người ra quyết định, hoặc thu thập thông tin từ các bên liên quan, trao đổi được với những cấp cao hơn trong tổ chức,

hoặc chốt giao dịch, bạn cần biết rằng nguyên nhân không phải là do bạn thiếu kỹ năng trong công tác tìm kiếm khách hàng tiềm năng, hay kỹ năng thuyết trình, hay kỹ năng chốt đơn, không khéo ăn khéo nói, hoặc không nắm được thuật điều khiển tâm trí của Jedi.

90% là do bạn không chịu đi thẳng vào vấn đề, mà nói vòng vo với thái độ bị động và tự ti, chỉ vì bạn sợ nghe khách hàng phát ra từ không. Trong tâm thế đó, phong thái tự tin và quyết đoán sẽ bị thay thế bằng những ao ước, hy vọng và mong cầu. Bạn chờ đợi khách hàng tiềm năng thay bạn hành động và tự thân xác định bước tiếp theo. Họ sẽ không làm đâu.

Muốn thực hiện được bước tiếp theo và chốt đơn hàng thì chỉ có cách đề nghị thẳng thắn, tự tin, quyết đoán. Mọi thương vụ đều khởi phát và phụ thuộc vào thói quen *đề nghị.*

36

Bán những chiếc xe tải vô hình

Tôi muốn kể một câu chuyện xảy ra vào năm 2008, ngay lúc cao trào nhất của cuộc khủng hoảng tài chính toàn cầu. Trong bối cảnh nền kinh tế đang suy thoái, một công ty vận tải và logistic lớn cần phải nhanh chóng giảm thiểu quy mô lực lượng xe tải thương mại của mình – tức là ngừng hoạt động và thanh lý chúng.

Vào thời điểm đó, công ty này quyết định bán những chiếc xe tải đã qua sử dụng của mình cho những người buôn sỉ. Họ vấp phải một thách thức: giá bán xe tải thương mại đã qua sử dụng đang tuột dốc mạnh trong khi số lượng xe tải mà họ (và các đoàn xe lớn khác) cần phải xử lý lại ngày càng tăng.

Jack và Bob là hai nhân vật chịu trách nhiệm thanh lý hàng loạt xe tải cho công ty, càng nhanh và càng có lợi càng tốt. Họ bị đặt vào thế tiến thoái lưỡng nan do nền kinh tế cung cầu đang lung lay trước cơn hoành hành của cuộc khủng hoảng.

Các nhà buôn sỉ thì trả giá rẻ bèo trong khi áp lực phải thanh lý số xe tải khổng lồ càng tăng cao, Jack và Bob cảm thấy như mình không còn nhiều thời gian cũng như nhiều phương án để lựa chọn. Nếu họ để mặc đoàn xe tải và chờ cho đến khi thị trường khởi sắc lại, thì số tiền mặt mà họ đang khẩn thiết cần lại bị chôn chân vào thiết bị sản xuất. Nếu họ bán thiết bị với giá sỉ, khoản lỗ sẽ rất lớn.

Họ nhanh chóng nhận ra rằng cách duy nhất để thoát khỏi nạn này là chuyển trọng tâm ra khỏi thị trường mua sỉ. Thay vào đó, họ sẽ bán xe tải trực tiếp cho khách hàng bán lẻ, như vậy họ có nhiều quyền kiểm soát hơn đối với giá cả và lợi nhuận.

Tuy nhiên, phương án bán lẻ trực tiếp cũng nảy sinh hàng loạt

vấn đề. Nó là một phương thức bán hàng hoàn toàn khác. Khi bán sỉ, một đơn hàng của họ là hàng chục chiếc xe tải. Nhưng với bán lẻ, mỗi khách hàng chỉ mua một chiếc mỗi lần.

Kể từ khi có nhu cầu bán xe tải thương mại đã qua sử dụng, người ta luôn thực hiện giao dịch bằng việc gặp gỡ trực tiếp. Các đại lý mua xe từ các cơ sở bán sỉ, rồi đỗ chúng trên bãi xe của mình. Ở đó, những người bán hàng sẽ chào mừng và giới thiệu sản phẩm với khách hàng – những người sẽ "đá bánh xe" và lái thử trước khi mua.

Jack and Bob không có cơ sở hạ tầng để bán trực tiếp thiết bị đã qua sử dụng. Họ không có các lô đất cho thuê để đậu xe tải đã qua sử dụng, và cũng chẳng thuê chuyên viên bán loại sản phẩm này.

KHOẢNH KHẮC EUREKA

Thời gian ngày càng cạn kiệt và cuộc khủng hoảng tài chính đang dần trở nên tồi tệ hơn, họ vò đầu bứt tai tìm kiếm giải pháp cho bài toán hóc búa này. Lúc này, họ bỗng tình cờ nhận ra một cơ hội hay ho, một câu trả lời rồi đây sẽ thay đổi mọi thứ.

Khi đang chuẩn bị dự cuộc họp thảo luận về chiến lược bán lẻ, họ tình cờ nghe được một cuộc gọi. Một chủ doanh nghiệp nhỏ đang tìm mua một chiếc xe tải đã qua sử dụng nhưng một thành viên trong đội ngũ của họ nhận cuộc gọi và từ chối vị khách hàng đó, với lý do là họ chỉ bán sỉ.

Jack and Bob phỏng đoán rằng nếu có một cuộc gọi như thế, thì hẳn đã có nhiều người khác cũng có nhu cầu và đã liên hệ với công ty, và đúng thế thật. Họ chỉ cần đào sâu một chút thì đã phát hiện ra hàng chục cuộc gọi từ các chủ doanh nghiệp có nhu cầu mua xe tải cũ. Tất cả họ đều bị công ty từ chối.

Một ý tưởng mới lóe sáng trong đầu. Mặc dù không có cơ sở hạ tầng để bán xe tải đã qua sử dụng, nhưng họ có điện thoại. Trong khoảnh khắc tinh tường ấy, họ đã phủi tay với mô hình hiện có và quyết định sẽ bán hàng trực tuyến.

BÁN HÀNG TRỰC TUYẾN THAY ĐỔI MỌI THỨ

Ngay lập tức, Jack và Bob chuyển tất cả các cuộc gọi đến từ những người muốn mua xe tải đã qua sử dụng đến một người quản lý dự án trong nhóm. Vị quản lý đó đã bán được 10 chiếc xe tải trong

vỏn vẹn vài tuần.

Được khích lệ bởi thành công ban đầu này, họ đã tìm cách lôi kéo một đại diện bán hàng từ bộ phận khác trong công ty đầu quân vào nhóm mình.

Người thứ hai rồi thứ ba cũng nhanh chóng được tuyển vào. Ba con người với ba kênh bán hàng là điện thoại, e-mail và tin nhắn, đã hợp sức thanh lý số xe tải khổng lồ.

Khi họ bán được 100 chiếc xe tải chỉ trong một tháng, Jack and Bob hiểu ra rằng sự nghiệp của họ đã sang trang mới. Họ tận dụng hoạt động bán hàng trực tiếp để thoát ra khỏi lỗ hổng tài chính do cuộc suy thoái 2008–2009 gây ra, và ngày càng có sức ảnh hưởng lên thị trường mua bán xe tải đã qua sử dụng.

BÁN XE TẢI VÔ HÌNH

Thuở ban đầu, công ty đã có được lợi thế cạnh tranh cực kỳ lớn mạnh vì chi phí bán hàng qua các kênh trực tuyến thấp hơn nhiều so với việc phải thuê bãi đậu và bán trực tiếp như các đối thủ của họ đang làm. Nếu chỉ tranh nhau về giá, thì họ gần như luôn ở thế áp đảo.

Đội ngũ bán hàng mới bắt đầu rao bán những chiếc xe tải đang đỗ tại các cửa hàng của công ty nằm rải rác khắp quốc gia. Nhưng khi cuộc khủng hoảng tài chính bắt đầu thuyên giảm, số lượng xe tải khổng lồ từng đè nặng lên vai Jack và Bob cũng vơi hẳn đi.

Không còn hàng để bán, lợi thế cạnh tranh của họ cũng kém đi. Khi khách hàng cần mua một sản phẩm cụ thể nào đó, họ thường chẳng quan tâm đến giá cả, mà chỉ chú trọng vào thông số kỹ thuật của chiếc xe. Thế là Jack và Bob lại phải nghĩ cách khác.

Vì công ty của họ luôn muốn nâng cấp lên các dòng xe mới hơn, nên sẽ luôn có một lượng lớn xe đã qua sử dụng cần được thanh lý. Nhưng theo quy trình áp dụng lâu nay thì họ phải thu hồi các xe này về kho bãi rồi mới được bán. Vậy là chiếc xe ấy không thể giúp công ty tạo doanh thu, trong khi bị hao mòn dần cho đến ngày được bán.

Nhưng sẽ ra sao nếu họ có thể bán số xe tải ấy khi chúng vẫn đang hoạt động và sinh lợi cho công ty? Có lẽ đây là giải pháp cho vấn đề khan hàng, vì giờ đây họ đã có hàng loạt đoàn xe tải đang phục vụ công ty để giới thiệu với khách hàng.

Nếu áp dụng phương thức này, các đại diện bán hàng sẽ được tiếp cận với một trong những kho xe tải đã qua sử dụng lớn nhất thế giới. Nó cũng sẽ làm giảm đáng kể chi phí bán hàng, và một lần nữa tiếp thêm lợi thế cạnh tranh cho họ.

Đến thời điểm này, đội ngũ bán hàng đã quá thông thạo với phương thức bán hàng trực tuyến, nên họ có thể dễ dàng chuyển sang bán những chiếc xe vẫn đang được khách hàng của công ty sử dụng – người muốn mua lại không thể đến xem tại một địa điểm cụ thể. Rốt cục, họ bắt đầu bán những chiếc xe tải vô hình. Đây chính là ứng dụng bán hàng trực tuyến một cách triệt để nhất.

BÁN HÀNG ẢO VẪN LÀ BÁN HÀNG

Ngày nay, công ty ấy đang thống trị thị trường bán lẻ xe tải đã qua sử dụng. Hơn 90% xe tải họ bán là thông qua các kênh trực tuyến, nên họ linh hoạt hơn nhiều so với các đối thủ cạnh tranh. Năm ngoái, họ đã bán hơn 25.000 chiếc thông qua hình thức này.

Tôi xem những chuyên viên bán hàng của họ thuộc hạng thượng thừa nhất thế giới. Dù đã dành cả đời để học hỏi kinh nghiệm bán hàng, nhưng tôi thấy rất kinh ngạc trước khả năng của họ – thuyết phục người mua ở Dallas mua một chiếc xe tải trong khi nó vẫn đang trên đường giao hàng ở Chicago. Đối với tôi, đây là đỉnh cao của bán hàng chuyên nghiệp.

Thành công của Jack và Bob không hẳn là nhờ một giải pháp bí truyền nào đấy. Họ chỉ áp dụng công thức đã được kiểm chứng bởi những tổ chức bán hàng vĩ đại nhất:

- Thuê các chuyên viên bán hàng và các trưởng nhóm bán hàng tài năng.

- Lên quy trình bán hàng chuẩn chỉnh, luôn tuân thủ và triển khai đúng quy trình.

- Thường xuyên tổ chức đào tạo và huấn luyện bán hàng để duy trì trình độ kỹ năng cao.

- Tận dụng các kỹ thuật bán hàng có quy trình nhưng có thể tùy chỉnh phù hợp với từng khách hàng.

- Tập trung vào các kết nối giữa con người với con người.

- Mang đến trải nghiệm hết sức ấn tượng cho khách hàng.

- Không ngừng đổi mới.

- Làm việc với nhịp độ nhanh.

- Thúc đẩy văn hóa chú trọng hiệu suất.

Đây là lý do tại sao khi đại dịch Covid bùng nổ toàn cầu, tổ chức bán hàng của Jack và Bob đã không bỏ lỡ một nhịp nào. Họ luôn là những người cưỡi sóng.

BÀI HỌC

Khi bạn kết hợp bán hàng trực tuyến với quy trình phát triển kinh doanh, bán hàng và quản lý khách hàng của mình, hãy nhớ những bài học quan trọng sau:

1. Bài học tiên quyết là: những phương thức mà ai cũng sử dụng chưa chắc là phương thức duy nhất.

2. Khi không ngừng phát huy những nguyên tắc cơ bản và nền tảng của kỹ năng bán hàng vượt trội, bạn đã tự tạo cho mình xác suất thành công cao hơn.

3. Khi biết kết hợp bán hàng trực tuyến vào quy trình bán hàng của mình, bạn sẽ trở nên linh hoạt và năng suất hơn.

4. Khi biết tập trung vào việc thiết lập và bồi dưỡng cho những mối quan hệ giữa người với người, bạn sẽ nắm được lợi thế cạnh tranh áp đảo.

5. Khi bạn luôn mở lòng đón nhận những cơ hội mới thì sẽ không gì có thể cản trở bạn được.

Lời cảm ơn

Tôi rất tâm đắc câu nói của Nolan Bushnell, cha đẻ của của hệ thống trò chơi điện tử Atari: "Ai cũng có những ý tưởng lóe lên trong lúc đang tắm. Nhưng chỉ những ai sau khi lau khô người rồi quyết định làm gì đó với ý tưởng của mình mới có thể tạo nên sự khác biệt."

Tầm cuối tháng Ba năm 2020, chứng kiến đại dịch Covid-19 càn quét thế giới với sức mạnh không tưởng, tôi cũng nảy ra một ý tưởng táo bạo trong lúc tắm, và đã bước ra, lau khô người.

Lời của Nolan Bushnell vang lên trong đầu khi tôi quyết định gọi cho người duy nhất mà tôi tin sẽ hiểu cho suy nghĩ điên rồ của mình.

Đó là Shannon Vargo, phó chủ tịch kiêm nhà xuất bản của công ty John Wiley & Son, và cô đã bắt máy ngay hồi chuông đầu tiên. Cô lắng nghe tôi trình bày về mong muốn phát hành cuốn sách *Kỹ năng bán hàng trực tuyến* và ý định nghe có vẻ bất khả thi: viết và xuất bản nó trong vỏn vẹn 60 ngày. Khi tôi nói xong, cô ấy chỉ nói một câu đơn giản: "Vậy thì làm thôi."

Sự thực là: *Chỉ những ai sau khi nảy ra ý tưởng trong phòng tắm, lau khô người, và có một đội ngũ sẵn lòng hỗ trợ họ thực hiện ý tưởng đó mới có thể tạo nên sự khác biệt.*

Shannon, chị thật sự là người đặc biệt và hiếm có trên đời. Tôi vô cùng biết ơn vì chị đã tin tưởng và động viên tôi vượt qua mọi trở ngại để chúng ta có thể cùng nhau "tạo nên sự khác biệt".

Thêm vào đó, tôi muốn bày tỏ lòng cảm kích đến Sally Baker và Deborah Schindlar, những người bạn đã kề vai sát cánh với tôi trong quá trình viết sách, hiệu đính và phát hành cuốn sách.

Rất cảm ơn David Monostori, Trey LaMarr và Jeb Blount Jr. đã

đóng góp rất nhiều cho phần nội dung khai thác các yếu tố kỹ thuật trong việc triển khai bán hàng bằng video và tin nhắn video.

Cám ơn Keith Lubner và Jason Eatmon đã đảm nhận việc điều hành Sales Gravy để tôi có được sự tập trung tốt nhất cho cuốn sách. Năng lực của các bạn cho tôi cảm giác vô cùng yên tâm và đó là một điều vô giá.

Cuối cùng, xin gửi lời cảm ơn đến người vợ tuyệt vời của tôi, Carrie, vì đã luôn luôn ở bên và ủng hộ. Không có em, anh sẽ chẳng hoàn thành được cuốn sách này. Anh yêu em!

Các chương trình tập huấn, hội thảo và diễn thuyết

Công ty Sales Gravy cung cấp các gói tập huấn và hội thảo toàn diện dành cho chuyên viên bán hàng, các nhà lãnh đạo, nhân viên bộ phận quản lý khách hàng, nhân viên phát triển kinh doanh, trưởng bộ phận quản lý khách hàng, nhân viên chăm sóc khách hàng và các quản lý kênh.

Sau đây là danh sách các chương trình tập huấn có người hướng dẫn trực tiếp hoặc trực tuyến, các khóa tự học trực tuyến và các hội thảo:

- Kỹ năng bán hàng trực tuyến
- Kỹ năng thương thảo trong kinh doanh
- Chiến lược bán hàng minh bạch
- Trại tập huấn phương thức đối phó khi bị khách hàng phản đối
- EQ trong bán hàng
- Trại tập huấn tìm kiếm khách hàng chuyên sâu
- Tìm kiếm khách hàng tiềm năng cấp cao
- Thông thạo chuỗi tìm kiếm khách hàng
- Trại huấn luyện Webchat
- Tuyển dụng đội quân tin cẩn
- Tham vấn theo tình huống

- Tham vấn để đạt hiệu suất siêu việt

- Thông điệp trong thuyết trình giới thiệu sản phẩm và kỹ năng giao tiếp

- Bán các sản phẩm định hướng kinh doanh (cloud, SaaS, IoT)

- Kỹ năng bán hàng cho các khách hàng quy mô tập đoàn

- Trải nghiệm khách hàng trong bán hàng (B2C)

- Khả năng thích ứng trong quản lý dịch vụ khách hàng linh hoạt

- Thấu hiểu khách hàng (Customer EQ)

- Linh hoạt trong việc tìm đối tác (công cụ kiểm soát kênh)

- Linh hoạt trong việc tham vấn

Mọi chương trình tập huấn đều được hướng dẫn bởi các huấn luyện viên chuyên nghiệp có bằng cấp, hoặc đội ngũ đào tạo và phát triển của doanh nghiệp/tổ chức của bạn có thể đại diện học lấy chứng chỉ và truyền tải lại cho toàn bộ nhân viên. Đồng thời, chúng tôi cung cấp chương trình tự học thông qua nền tảng Đại học Sales Gravy (https://www.SalesGravy. University), hoặc chuyển giao giáo trình tự học qua hệ thống quản lý học tập trực tuyến (LMS).

Mọi tài liệu đào tạo, thiết kế giáo trình và phương thức truyền tải đều chú trọng vào đối tượng người trưởng thành, nhưng vẫn có thể áp dụng cho học viên thuộc nhiều thế hệ. Chúng tôi hướng đến phương pháp học tập chủ động, kết hợp giữa bài giảng có tính tương tác với các yếu tố thực nghiệm và nhập vai, giúp học viên có trải nghiệm thực tiễn để hiểu rõ và ghi nhớ những khái niệm quan trọng.

Ngoài các hoạt động tập huấn, chúng tôi cũng chú trọng phát triển các đường hướng đào tạo đội ngũ bán hàng mới và các chiến lược trong kinh doanh.

Vui lòng liên hệ 1-844-447-3737 hoặc truy cập http://www.SalesGravy.com để biết thêm chi tiết.

Về tác giả

Jeb Blount là tác giả của 13 cuốn sách và là nhà lãnh đạo đáng kính trong lĩnh vực bán hàng, lãnh đạo và nghiên cứu khách hàng.

Jeb Blount có hơn 25 năm kinh nghiệm lãnh đạo với các công ty thuộc danh sách Fortune 500, các công ty lớn, vừa và nhỏ và các doanh nghiệp khởi nghiệp. Trang web của ông, SalesGravy.com, là trang web tiên phong trong lĩnh vực bán hàng và có lượt truy cập nhiều nhất thế giới.

Thông qua những chương trình tập huấn trên toàn cầu, Sales Gravy, Jeb Blount và đội ngũ huấn luyện của ông đã đưa ra lời khuyên cho những người "trên mọi người" trong những tổ chức danh giá nhất trên thế giới.

Những cuốn sách của Jeb Blount bao gồm:

Virtual Selling (John Wiley & Sons, 2020)

The Virtual Training Bible (John Wiley & Sons, 2020)

Inked (John Wiley & Sons, 2020)

Fanatical Military Recruiting (John Wiley & Sons, 2019)

Objections (John Wiley & Sons, 2018)

Sales EQ (John Wiley & Sons, 2017)

Fanatical Prospecting (John Wiley & Sons, 2015)

People Love You: The Real Secret to Delivering a Legendary Customer Experience (John Wiley & Sons, 2013)

People Follow You: The Real Secret to What Matters Most in

Leadership (John Wiley & Sons, 2011)

People Buy You: The Real Secret to What Matters Most in Business (John Wiley & Sons, 2010)

Kết nối với Jeb Blount qua LinkedIn, Twitter, Facebook, Youtube và Instagram.

Đặt lịch hẹn Jeb Blount diễn thuyết trong sự kiện sắp tới của bạn, điện thoại 1 888 360 2249, e-mail brooke@salesgravy.com hoặc carrie@ salesgravy.com hoặc truy cập trang web: www.jebblount.com. Bạn có thể nhắn tin trực tiếp cho Jeb Blount tại địa chỉ jeb@salesgravy.com